



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CULTURA POPULAR EN EL DISEÑO DE LA PRENSA
SENSACIONALISTA LIMEÑA. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS
DE AJÁ, TROME Y EL POPULAR (ABRIL-JUNIO 2004)**

PRESENTADA POR
CÉSAR MEJÍA CHIANG

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2004



Reconocimiento

CC BY

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO

**Cultura popular en el diseño de la prensa
sensacionalista limeña**

**Análisis de las portadas de *Ajá, Trome* y
El Popular (Abril-Junio 2004)**

PERTENECIENTE A

César Mejía Chiang

ASESOR

Dr. Ismael Pinto Vargas

2004 - II

ÍNDICE

Capítulo 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	1
1.3. FUNDAMENTACIÓN.....	2
1.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES.....	5
1.5. METODOLOGÍA.....	6

Capítulo 2

2.1. MARCO CONCEPTUAL	
2.1.1. El diseño	
a) <i>Nociones generales</i>	7
b) <i>Diseño gráfico</i>	8
c) <i>Diseño periodístico</i>	9
2.1.2. Sensacionalismo.....	11
2.1.3. Cultura popular “híbrida”	
a) <i>Evolución de las corrientes de estudio</i>	13
b) <i>Exclusión y carácter subalterno de lo popular</i>	16
c) <i>Hibridación cultural en Latinoamérica</i>	18
2.1.4. Industria cultural en la posmodernidad	
a) <i>Críticas en torno a la cultura de masas</i>	21
b) <i>El Kitsch como figura estética</i>	24
c) <i>Masificación en la posmodernidad</i>	26

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Historia de la prensa sensacionalista

<i>a) Revolución industrial en Europa</i>	28
<i>b) Periodismo finisecular en los Estados Unidos: Pulitzer y Hearst</i>	30
<i>c) El caso peruano</i>	
• Colonia y Emancipación	32
• Sensacionalismo político en la República	34
• Presencia de la prensa “popular”	35
• Aparición de los diarios “chicha”	36

2.2.2. Diseño de la prensa limeña actual

<i>a) Tendencias en el diseño periodístico</i>	38
<i>b) Situación de los medios impresos</i>	42
<i>c) Las portadas: estilos híbridos y predominio del “tabloide”</i>	
• Sábana y tabloides contemporáneos	45
• Tabloides “de cartel”	54

2.2.3. Prensa sensacionalista y sus conflictos con la misión periodística

<i>a) Naturaleza de la noticia</i>	59
<i>b) Condicionamientos a la labor periodística</i>	62
<i>c) Responsabilidad y autorregulación de los medios</i>	64

2.2.4. Impacto social de la prensa sensacionalista

<i>a) El lector limeño y sus modalidades de consumo</i>	67
<i>b) Incidencia en la opinión pública</i>	70
<i>c) La psiquis del lector ante el sensacionalismo</i>	75

2.2.5. Cultura popular limeña: entre lo tradicional y lo masivo

<i>a) Problemáticas sociológicas</i>	81
<i>b) Lima y su identidad heterogénea</i>	84
• Estilos de vida en Lima. Estadísticas y niveles socioeconómicos	87
• Disfuncionalidades en los sectores populares: Cultura “combi” o “del ahorramiento”	90
• Alienación y desintegración social	91
• Racismo capitalino. Imaginario colectivo de la exclusión	93

Capítulo 3

3.1. TRABAJO DE CAMPO

3.1.1. Gráficos	95
3.1.2. Entrevistas	102

3.2. ANÁLISIS SEMIÓTICO

3.2.1. Análisis de forma.

a) <i>Diseño y tipografía</i>	112
b) <i>Fotografía y empleo del color</i>	118

3.2.2. Análisis de contenido.

a) <i>Temática de la información</i>	124
• Banalización de temas políticos	126
• Aparición de las vedettes y “magalización” de la agenda noticiosa ...	129
• Fútbol y farándula	131
• Campañas y fotonovelas.....	132
• Crónica roja y énfasis en la figura policial.....	134
b) <i>Tratamiento del lenguaje</i>	136

3.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

3.3.1. Comprobación cuantitativa.	141
3.3.2. Comprobación cualitativa.	143

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.1. Raíces del sensacionalismo en el Perú	145
3.4.2. Violencia mediática y juventud.....	147
3.4.3. Imagen femenina en la portada sensacionalista	148
3.4.4. Nuevo periodismo <i>popular</i> : prensa “de servicio” y portales <i>on line</i>	149
3.4.5. Políticas culturales frente a la heterogeneidad	151

Capítulo 4

4.1. CONCLUSIONES	153
4.2. RECOMENDACIONES	156

Bibliografía	158
---------------------------	-----

Hemerografía	165
---------------------------	-----

Fuentes electrónicas	168
-----------------------------------	-----



Agradecimiento

Al Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, R.P. Johan Leuridan Huys, y al Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Dr. Aldo Vásquez Ríos, por su interés en esta investigación.



*"El pensamiento surge del grado
de las preguntas y de la
conceptualización de los problemas.
El pensamiento no falla
porque se carezca de respuestas".*

–Michel Meyer

*"Que cada uno ceda a ratos
un poco de humanidad
a esa masa que un día
se la devolverá con creces".*

–Walter Benjamín

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por su naturaleza compleja, el problema de investigación y su casuística (diarios *Ajá*, *Trome* y *El Popular*) está enmarcado en el contexto nacional, requiriendo para su estudio un análisis interdisciplinario. Asimismo, propone las siguientes interrogantes:

¿En qué medida el contexto social de los sectores populares limeños ha configurado el diseño y el contenido noticioso de las portadas de los diarios Ajá, Trome y El Popular (abril-junio de 2004) y de qué manera estos últimos han influido en la opinión del público lector?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos generales

- a) Reseñar la evolución del diseño periodístico, a fin de mostrar los diferentes tipos de diagramación desarrollados en la prensa nacional.
- b) Determinar la aparición de la prensa sensacionalista en el Perú y su conflicto con la labor periodística profesional.
- c) Estudiar las características socioculturales del público lector de la ciudad de Lima, con el propósito de elaborar un perfil de lectoría de las mencionadas publicaciones sensacionalistas.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Delimitar las similitudes y diferencias existentes entre los diarios *Ajá*, *Trome* y *El Popular* durante sus ediciones comprendidas entre los meses de abril y junio de 2004, bajo los parámetros del diseño, color y tipografía presentes en sus portadas.
- b) Identificar los factores sociales que han permitido el establecimiento y aceptación del diseño de las portadas de los diarios *Ajá*, *Trome* y *El Popular*.
- c) Explicar las modalidades de consumo y las necesidades mediáticas del lector limeño, así como las razones que inducen a la demanda de las noticias sensacionalistas.

1.3. FUNDAMENTACIÓN

No hay duda que la prensa sensacionalista se ha desarrollado paralelamente con la seria y responsable. A lo largo de los cuatro últimos siglos, se ha convertido en un fenómeno preocupante y de interés sociológico.

La configuración del sensacionalismo, tal como lo conocemos en la actualidad, no pudo haberse producido sin una tecnología que le permitiera llegar ampliamente al público. Hasta la segunda mitad del siglo XVIII, las técnicas de impresión y composición tipográfica no se habían modificado desde los tiempos de Gutenberg.

La Revolución Industrial marcó un hito en la economía y en las técnicas de producción: de la elaboración manual y artesanal se emprendió la impresión industrial de publicaciones. Gracias a ella, apareció la denominada “prensa de un centavo” o *penny news* y un sinnúmero de folletines en los países europeos. Sin embargo, sería en los Estados Unidos donde se publicaría el primer exponente de prensa sensacionalista de circulación diaria: el *New York Sun* (1833) de Benjamín Day.

En esta encrucijada de nuestra historia, la publicidad cobró gran importancia: se elaboró un producto atractivo al público con noticias sensacionales e impactantes que determinarían la temática de la primera página. Muchos son los estudios dedicados al conflicto deontológico y ético que entraña la práctica del sensacionalismo; pero son pocos los que reseñan el cambio revolucionario del diseño de la prensa, mediante las nuevas tecnologías de la sociedad industrial, el espíritu “librecambista” de ese período, y los procesos de masificación (educativo, lingüístico, religioso) a cargo del Estado-Nación.

En ese sentido, el diseño periodístico es vital para el éxito de un diario en el mercado, donde sus competidores audiovisuales continúan siendo los dominantes. Las publicaciones periodísticas deben ofrecer, junto a una buena información, un diseño agradable, que articule armoniosamente la fotografía, el color y los textos.

Por lo tanto, es vital estudiar el diseño y diagramación de los diarios, debido a que los gráficos han sido revalorados: ya no son colocados simplemente para ilustrar las informaciones, sino que tratan de reflejar escenarios de la actualidad.

Para ocuparnos del estudio de la prensa sensacionalista, es insoslayable estudiar detenidamente su página más representativa e importante: la portada.

La primera página de un diario busca al lector: intenta llamar su atención reuniendo las más interesantes e importantes noticias producidas. Por su naturaleza, su preparación es muy difícil y es el último material editado del día. Además, es un reto para los diagramadores, ya que tienen que integrar todos los elementos informativos de la página en un lapso muy corto.

A finales del siglo XIX, la mayoría de las portadas fue influida por las revistas ilustradas, las cuales alcanzaron gran auge gracias a los progresos en las técnicas de impresión. Uno de los primeros recursos tipográficos que empezaron a adoptar los diarios fue la utilización de grandes titulares, que ocuparon más extensión que los bloques de texto. Este estilo fue aprovechado por el “amarillismo” norteamericano.

Sus portadas apostaron por la exageración, el escándalo, el entretenimiento y la exhibición de contenidos emocionales. Pese a adoptar frecuentemente un carácter partidista y

manipulador, dichos diarios consiguieron la consagración y preferencia de sus públicos, ya que estos podían identificarse en las informaciones publicadas: más que observar artículos especializados o aquellos dedicados al debate de coyunturas sociopolíticas, el lector se inclinó más por la noticia cotidiana, simple y melodramática.

Al conseguir la afinidad con las grandes mayorías excluidas, la prensa sensacionalista alcanzó un auge sin precedentes a inicios del siglo XX, el cual se prolonga hasta ahora. En el Reino Unido y Alemania, diarios como el *Daily Mirror* y el *Bild Zeitung* son los diarios más adquiridos, alcanzando juntos más de seis millones de ejemplares vendidos.

Esta investigación considera que es necesario señalar las características y valores de la prensa sensacionalista en nuestro país. Ayudará a develar su origen colonial y su larga data registrada a lo largo de la convulsionada etapa republicana. Asimismo, explicará la concepción de la prensa “chicha”, género híbrido que combina las diversas vertientes y estilos periodísticos.

Las crónicas y documentos coloniales de breve extensión (*Cartas y Relaciones*) fueron vehículos incipientes de las primeras noticias sensacionalistas, que comprendían desastres, actos milagrosos, registros épicos de batallas y semblanzas de personajes exóticos. Durante la Emancipación y el convulsionado transcurrir del primer siglo de la República, se desarrolló un periodismo *partidista*, que rayaba en el sensacionalismo. Dedicado a descalificar al caudillo adversario, su tono panfletario se convertiría en antecedente directo de los diarios *chicha* de la década de los noventa, los cuales fueron herramientas mediáticas de manipulación durante el mandato de Alberto Fujimori.

Con la primera entrega de *Última Hora* (1950), se oficializa la “aparición” de los diarios sensacionalistas. Del mismo modo que *Ojo y Extra*, colocó en su portada la noticia inusual tratada con un tono lúdico y festivo. El empleo de *replanas* burlonas e ingeniosas y la cobertura de noticias locales y del espectáculo son rasgos que han conformado un estilo imperdurable.

El análisis de las portadas de los diarios Ajá, Trome y El Popular confirmaría la tendencia de estas publicaciones de buscar, en la medida de lo posible, el entretenimiento y el escándalo delincriminal, mediante la utilización de un diseño eficaz y empático con los gustos populares limeños.

De acuerdo con el índice promedio de lectoría, realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) en abril de 2004, la totalidad de diarios publicados en Lima Metropolitana tienen un alcance del 45% sobre la población total. Dentro de ese panorama, *Trome* lidera las preferencias al superar a *El Comercio* por una décima de punto de *rating*; *Ajá* se coloca en la tercera ubicación con dos puntos menos; y *El Popular* baja al quinto lugar, sobrepasado por otro tabloide, *Correo*.¹

No hay duda que estos diarios tienen un claro carácter lúdico, con una intención manifiesta de *espectacularizar* la coyuntura política en beneficio de los sucesos que ocurren en la farándula. ¿Estamos frente a una herramienta de manipulación como reseña Chomsky? ¿Es el resultado de la hibridación cultural que se respira en todo Latinoamérica, como explica

¹ Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). *Índice promedio de lectoría de diarios según niveles socioeconómicos*. Revista 17.65% Publicidad y Márketing. Marzo-Abril de 2004. p. 4.

García Canclini? ¿O simplemente es un producto que nace de las necesidades de un segmento del mercado hallado por el *marketing*?

Lo cierto es que las portadas de estos diarios conjugan de manera simultánea el humor y la tragedia, la muerte y el dinamismo urbano, las victorias deportivas y los accidentes, los asesinos y las *vedettes*. Esta aspiración *pangénérica* y *manierista* tiene como finalidad llamar la atención de manera compulsiva, aunque también explica las nuevas necesidades de información que requieren nuevos públicos otrora marginales y excluidos de la “formalidad”.

Al observar su desarrollo y despliegue a lo largo de una década, Juan Gargurevich califica a la prensa “chicha” como un producto histórico que ha evolucionado a la par de otros procesos. Acota que estos diarios sintetizan, de manera particular, los principales rasgos que han caracterizado al periodismo nacional:

“Según Basadre, la prensa peruana de inicios de la República era la más soez, la más insultante y agresiva de todo el continente. En otras palabras, lo mismo que presentaba esta clase de periodismo, fiel al *sensacionalismo político*. De alguna manera -y da pena admitirlo- esto responde a una tradición del periodismo peruano”.²

Abelardo Sánchez-León entiende que es dirigida por empresarios que no están interesados en recuperar las viejas expresiones de la tradición criolla o la compleja cultura limeña-barrial. Es la constatación del país “chicha” en el que se vive. Una nación que recoge de la herencia barroca, una estética recargada de hacerse sitio:

“La migración significó un viaje del interior a la periferia de la ciudad y de allí al centro mismo, convirtiéndose en la protagonista de los medios masivos, de los sets de televisión y de la prensa arrabalera [...] La cultura chicha es el fin de la vida comunal. No tiene semejanza alguna con las comunidades campesinas o indígenas, ni siquiera con las barriadas cuando se organizan y luchan por preservar su territorio o acceder a los servicios públicos. La cultura chicha es la desesperada acción individual por seguir vivo”.³

Esta prensa es síntoma de disfuncionalidades sociales. Tópicos como “cultura chicha” o “achoramiento” nos pueden ayudar a reinterpretar la nueva imagen de Lima: una más heterogénea, producto de las migraciones provincianas a la capital.

Por esa razón, es preciso el estudio de dichos diarios sensacionalistas a fin de comprender los procesos sociales que confluyen en la capital. Asimismo, nos ayudará a determinar una tipología o perfil particular del lector que compra y consume estas publicaciones.

Para Mario Vargas Llosa, estos responden al panorama apocalíptico planteado por los posmodernistas. Teniendo en cuenta la naturaleza de lo sensacional, estas publicaciones no corrompen a nadie: nace corrompido porque es consecuencia de la cultura del “libre albedrío” que impera a escala mundial:

“La raíz del fenómeno está en la banalización lúdica de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora, divertirse, entretenerse, por encima de toda

² Hidalgo, David. *De seducción y espanto: La prensa chatarra según Juan Gargurevich*. Revista Domingo. Diario *La República*. N° 116. Agosto de 2000. p. 19.

³ Sánchez León, Abelardo. *Ajá, Tío, El Chino, Bocón tiene su Men*. Revista Quehacer. N° 118. Mayo-Julio de 1999. p.33

otra forma de conocimiento o quehacer. La gente abre un periódico -va al cine, enciende la televisión o compra un libro- para pasarla bien, en el sentido más ligero de la palabra, no para martirizarse el cerebro con problemas y dudas [...] ¿Y hay algo más divertido que espiar la intimidad del prójimo, sorprender al vecino en calzoncillos, averiguar los descarríos de la fulana, comprobar el chapoteo en el lodo de quienes pasaban por respetables y modélicos?”.⁴

Se puede inferir el ambiente sociocultural que favorece el alto grado de preferencia de la prensa sensacionalista. Por lo tanto, es necesario estudiar el empleo de imágenes impactantes de sus portadas y su interacción con la opinión pública.

Dicha prensa se encargaría de presentar estereotipos, así como de familiarizar situaciones y maneras de relacionarse con los demás, reforzando creencias y opiniones preexistentes. Los intereses “de empresa” y las características de su público objetivo promueven poco la comprensión de las problemáticas del país, restringiéndose la cobertura en el quehacer de ciertos personajes relacionados con la farándula. La cotidianidad es más vital que el factor “actualidad”. Ello explica que las temáticas posean una naturaleza iterativa y que giren en torno a personajes fáciles de reconocer por el imaginario colectivo.

El consumo de estos diarios no respondería necesariamente a un determinado sector socioeconómico, sino compromete a varios estratos que consumen, directa o indirectamente, la agenda “farandulera”. Ésta no es proveída sólo por la prensa sensacionalista, sino con mayor fuerza, por los medios audiovisuales. La *magalización* de los diferentes medios en Lima responde a una “cultura de la evasión” que ya explicaba Umberto Eco hace cuatro décadas: un estilo de hacer periodismo basado en el entretenimiento, la cotidianidad y la apelación del melodrama para hacerlo atractivo.

1.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES

1.4.1. Hipótesis

El diseño abigarrado y las temáticas de entretenimiento que exhiben las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* cumplen una función incipiente de “reconocimiento” de los sectores populares-urbanos limeños, puesto que aún no asumen un papel más comprometido con la problemática social de dichos estratos. No obstante, el sentimiento de identificación, de parte de la lectoría, es uno de los factores decisivos que ayuda a estos diarios a alcanzar los primeros lugares de preferencia en el mercado, consolidando un estilo sugestivo y exclamativo que ha sido imitado, en cierta medida, por la competencia mediática.

1.4.2. Indicadores de variable independiente

El diseño abigarrado y temática de entretenimiento de las noticias de Ajá, Trome y El Popular cumplen una función incipiente de reconocimiento de los sectores populares limeños, los cuales se identifican con ellos.

- Índices de lectoría de diarios en Lima Metropolitana.
- Lenguaje empleado en los titulares.

⁴ Vargas Llosa, Mario. *Nuevas Inquisiciones*. Revista “Caretas”. 12 de noviembre de 1998. p. 39.

- Nuevas tendencias en el diseño periodístico.
- Temáticas noticiosas de las portadas.
- Formato y contenido de las fotografías en las portadas.
- Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana.

1.4.3. Indicadores de variable dependiente 1

Ajá, Trome y El Popular lideran las preferencias de lectoría en Lima Metropolitana.

- Índices de lectoría de diarios.
- Consumo de prensa y puntos de venta.
- Situación socioeconómica en Lima Metropolitana.
- Modos de estructuración de las noticias en las portadas.
- Estilo de vida y cotidianidad de los sectores populares limeños.

1.4.4. Indicadores de variable dependiente 2

Ajá, Trome y El Popular han establecido un estilo sugestivo y exclamativo que ha sido imitado, en cierta medida, por la competencia.

- Situación de la prensa en Lima Metropolitana.
- Perfil académico de los diagramadores de diarios.
- Aspectos gráficos del diseño periodístico en Lima Metropolitana.
- Temáticas y lenguaje empleados en las noticias.
- Expresiones de arte popular en Lima.

1.5. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un carácter *explicativo-exploratorio*, debido a que, en primer lugar, estudiará los factores que han generado y condicionado la concepción del objeto de estudio (las portadas de los diarios *Ajá, Trome y El Popular*) y analizará su interrelación con el público lector en Lima. Es *exploratorio* porque describe los diferentes estilos de diagramación de las diversas publicaciones diarias que conforman el mercado mediático, detallando, asimismo, su relación intrínseca con los medios audiovisuales.

El aspecto cuantitativo, cualitativo y bibliográfico se ha tomado en cuenta en esta investigación ya que se requiere una muestra representativa de diferentes puntos de Lima Metropolitana que recoja las impresiones del lector acerca de la prensa sensacionalista y la labor periodística en general. Si bien la encuesta es una herramienta voluble en el registro de los climas de opinión, es necesario su empleo debido a que dichos diarios son los más adquiridos por la población, cuyas características serán también profundizadas para lograr un estudio fiel de este fenómeno sociocultural. Las fuentes bibliográficas ayudarán a contextualizar la problemática de la casuística y a reforzar los enunciados cualitativos, estos últimos, resultados del examen y confrontación con la hipótesis inicial.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. El diseño

a) Nociones generales

La gran variedad de definiciones para explicar este vocablo ha generado una seria ambigüedad en torno a él. La Real Academia Española lo define como “traza, delineación de un edificio o una figura”.⁵ Este concepto queda relativamente desvalorado cuando se lo confronta con su origen semántico y etimológico. *Diseño* proviene del latín *designare* y está emparentado con el verbo inglés *design*, que además de significar “dibujar” y “trazar”, también equivale a “designar” y “destinar”.

El inglés aún mantiene este doble significado que ayudaría a encontrar una definición más exacta. Esto no sucede con el español, que posee los vocablos “diseño” y “diseño”: al tomar en cuenta el segundo y fusionarlo con el primero, se puede asegurar que el diseño no sólo se preocupa por la *forma* sino por el *fin* o la utilidad.

Acorde con tal afirmación, André Ricard, entiende el diseño como “el arte de proyectar un producto para que cumpla una función de la mejor manera posible y que corresponda a una estética acorde con su tiempo”.⁶ Para José Armentía, el diseñador debe ser el intermediario o conciliador entre el arte y la tecnología. Sin embargo, el mercado laboral le plantea nuevos retos:

“[El diseñador] no intenta adornar a los nuevos artefactos tecnológicos, ni maquillar los objetos tradicionales, sino que pretende dotarlos de aquella particular configuración que habrá de permitirles mejorar su función útil, es decir, su servicio y su relación con el hombre”.⁷

Wucius Wong afirma que éste es “un proceso de creación visual que persigue un propósito y que satisface necesidades prácticas”.⁸ La creación de un nuevo diseño no sólo debe ser estética, como comúnmente se cree que es, sino también *funcional*, reflejando u orientando a la vez al gusto de su época.

⁵ Real Academia Española. *Diccionario de la Real Academia Española*. Ediciones de la RAE. Tomo I. Madrid, España. 1990. p. 96.

⁶ Ricard, André. *Hablando del diseño*. Editorial Hogar del Libro. Barcelona, España. 1986. p. 17 Citado por Martín Aguado, José. *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1995. p.133.

⁷ Armentía, José. *Nuevas tendencias en el diseño de la prensa diaria*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, España. 1993. p.26.

⁸ Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1995. p. 41.

De manera similar, Robert Scott define el diseño como toda acción creadora que cumple su finalidad, y que debe tener dos aspectos: el *funcional*, relacionado al uso específico del objeto; y el *expresivo*, el cual permite representar nuestras experiencias vivenciales mediante un lenguaje visual.⁹ Además, asegura que el proceso del diseño comprende cuatro etapas: la *causa primera*, o el reconocimiento de la necesidad; la *causa formal*, donde se empieza a concebir la forma y presentación que va a adquirir el diseño; luego aparece la *causa material*, etapa en que se esboza el diseño en un soporte físico para visualizarlo de manera más clara; y por último la *causa técnica*, cuando se elabora el diseño de manera concreta –por medio de materiales y herramientas– con la finalidad de ser utilizado.

Dentro del proceso histórico, Juan Acha insiste que el diseño, al igual que las artes y las artesanías, es fruto de una nueva división técnica del trabajo estético especializado que comenzó a germinar cuando la cultura estética de Occidente necesitó profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales:

“Los diseños constituyen otra variante de la cultura estética occidental: la de su fase industrial-masiva y capitalista-monopólica. En consecuencia, las artes traen consigo los gérmenes de los diseños”.¹⁰

No cabe duda que el acto de diseñar es inmanente a la naturaleza humana y una de sus principales cualidades que ha evolucionado a lo largo de la historia. No obstante, este concepto tiene una naturaleza genérica y que no necesariamente correspondería al diseño periodístico, que se explicará más adelante.

Se debe distinguir el Diseño del Arte: el primero busca la funcionalidad, mientras que el segundo toda labor se justifica si se atiene a un valor estético. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. El diseño es dependiente de su utilidad y función –ambos determinantes para su creación– pero eso no quiere decir que no pueda convertirse en una obra de arte. Un claro ejemplo de ello es la obra del francés Henri Toulouse-Lautrec, que conjugó en sus obras las nuevas corrientes de la plástica europea con el estilo de los afiches para anunciar al local *Molino Rojo*.

No es descabellado asegurar que el diseño continúe siendo uno de los responsables de los grandes cambios que han afectado la presentación y los rasgos del *objeto*, a tal punto que no hubiera obtenido su estatuto actual sin él. Pese a ello, el diseño es subestimado y relegado como mero proceso creativo para conseguir fines prácticos. Tópicos tales como *Cultura Posmoderna, Era de la Comunicación, Siglo de la Imagen*, le deben mucho al Diseño, ya que sus elementos constituyentes han sido fuertemente configurados por éste.

b) Diseño gráfico

Si existe ambigüedad a la hora de definir el Diseño, otro tanto ocurre al tratar de determinar el significado de diseño gráfico. Acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins a finales del siglo XIX, este concepto no se utilizó hasta 1922.

⁹ Scott, Robert. *Fundamentos del diseño*. Limusa Editores. México D.F. 1996. p.3

¹⁰ Acha, Juan. *Introducción a la teoría del diseño*. Editorial Trillas. México D.F. 1990. p. 75.

John Laing establece que el diseño gráfico se dedica a la transformación de ideas en una forma estructural y visual, plasmado en “el arte de elaborar libros, revistas, folletos, anuncios, envases o folletos”.¹¹ Sin embargo, para Jesús Canga, no se debería de utilizar el término que tratamos en este apartado ya que es repetitivo:

“Añadir *gráfico* al vocablo *diseño* es reiterar dos veces el mismo significado pues las dos voces se refieren a la delineación o representación por medio de figuras o dibujos”.¹²

Enric Satué cree que es necesario diferenciar el concepto de diseño gráfico con la industria de la impresión, ya que “la elaboración de un modelo visual particular es independiente del medio empleado para publicarlo”.¹³

Leonor Arfuch subraya que el diseño gráfico no sólo es un mero mecanismo de la cultura para procesar y transmitir información, sino un regulador de comportamientos: un organizador de información legible y visible, con su propio sistema de significaciones y sus propios códigos específicos. De igual modo, asegura que en los últimos años se ha convertido en un factor de cohesión cultural que opera en la sociedad:

“Cada una de las expresiones del Diseño Gráfico –sean los envases, los empaques, las señales con su información sobre sitios y lugares precisos; la Publicidad con su instigación al consumo; o cualquiera que intente indicar, informar o persuadir– están en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social”.¹⁴

Es evidente que no podemos desligar el diseño gráfico de la aparición de las computadoras y los *softwares* dedicados a él. Pese a que en un principio un gran porcentaje de diseñadores afirmaba que los ordenadores afectarían la capacidad crítica de quienes las usaban –ya que producían imágenes intangibles, carentes de existencia física– se ha comprobado que el secreto de su éxito ha sido precisamente su similitud con los medios tradicionales de dibujo y maquetación.

El nuevo diseño gráfico *digital* se caracteriza por su brevedad en el proceso creativo, del cual depende uno o dos ordenadores personales, y que una sola persona vuelva a ser capaz de dirigir la totalidad del diseño. Sin embargo, esto ha provocado un efecto *nivelador* en los trabajos, lindando entre la mediocridad y la total estandarización.

c) *Diseño periodístico*

La independencia que ha logrado el diseño periodístico frente al diseño gráfico y otras formas de diagramación son relativamente recientes. Como se sabe, las informaciones y noticias se redactaban sin tomar en cuenta la forma y posición que iban a adoptar en el papel: los maestros impresores se limitaban a ordenar y encajar de la mejor manera posible los textos, en detrimento de las ilustraciones y gráficos en general.

¹¹ Armentía, José. *Op. Cit.* p. 28

¹² Canga, Jesús. *El diseño periodístico en la prensa diaria*. Casa Editorial Bosch. Barcelona, España. 1994. p.23.

¹³ Satué, Enric. *El diseño gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1988. p.30.

¹⁴ Arfuch, Leonor & col. *Diseño y Comunicación: teoría y enfoques críticos*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1997. p. 54.

Sin embargo, este panorama cambia al producirse el denominado *boom* del diseño periodístico durante la década de los ochenta, dándosele importancia a la presentación visual de las noticias. Jesús Zorrilla cuenta al respecto:

“Conscientes de que el aspecto visual de las noticias no es un mero añadido sino parte integrante e indisoluble del mensaje redaccional, los diseñadores empezaron a hacerse un lugar en la estructura de las redacciones. Se volvió a hablar de *tipografía* y *legibilidad*. Se tomó en consideración la *infografía* como forma de comunicación”.¹⁵

En el transcurso de esa década se demostró que la separación entre los periodistas y los diseñadores era absurda, ya que un buen redactor sabe que una adecuada presentación visual asegurará la lectura de su información: textos e imágenes deberán trabajar unidos en beneficio de la comunicación. En ese sentido, Jesús Canga explica que el diseño periodístico es “la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos y gráficos) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (la página o plana) con la finalidad de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas”.¹⁶

De otro lado, Fiorella Lari entiende el diseño periodístico como el discurso gráfico particular que adopta un diario. Este tipo de discurso nació a mediados del siglo XX debido a la llegada de los medios audiovisuales. En ese entonces, se pensó que los diarios estaban próximos a su desaparición, mas ello generó que los diarios reformularan su forma de presentar las noticias, pasando a tener “un enfoque diferente, un tratamiento más completo, más profundo y un mayor análisis de los temas, distinto a los pequeños *flashes* dados por los medios electrónicos”.¹⁷

De igual modo, Mario García subraya que la aparición de la televisión ha tenido una influencia decisiva en el diseño y contenido de los diarios. Enumera tres importantes desafíos que deben asumir:

1. “Aceptar la existencia de la televisión como un medio suministrador de noticias y entretenimiento de gran alcance.
2. Satisfacer las necesidades informativas de un número creciente de lectores que se han trasladado a la periferia y han creado los nuevos “microcosmos” de las grandes áreas metropolitanas.
3. Desarrollar un contenido adecuado a los cambiantes estilos de vida de los lectores jóvenes y conseguir que un gran número de ellos recupere el hábito perdido de leer el periódico”.¹⁸

Se infiere que los diarios no deben declarar una “guerra abierta” a la televisión –ya que está última es, indiscutiblemente, el medio más preferido por la mayoría de la población– sino aprovechar las principales virtudes del mencionado medio audiovisual, realizando páginas bien confeccionadas cuya lectura no requiera mucho esfuerzo por parte del lector.

¹⁵ Zorrilla, Jesús. *Introducción al diseño periodístico*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1997. p. 22.

¹⁶ Canga, Jesús. *Op. Cit.* p. 26.

¹⁷ Lari, Fiorella. *Principios y fundamentos del diseño y diagramación*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, 1993. p. 19.

¹⁸ García, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*. Ediciones Universidad de Navarra. España. 1981. p. 36.

García apunta que la influencia de la televisión sobre los diarios de los Estados Unidos ha radicado básicamente en la adaptación del modelo modular, la reducción de gran parte de las noticias de agencia –publicadas de manera resumida bajo titulares breves y ligeros– el predominio de la cobertura de noticias locales y la presencia de fotografías más grandes y espectaculares tanto en las portadas como en las páginas interiores.

Otro de los retos del diseño periodístico es capturar al sector juvenil. García detalla que la mayoría de los diarios norteamericanos ha tomado en cuenta esta segmentación del mercado, flexibilizando su lenguaje y “una buena cantidad de reportajes sobre cosas que hacer, sitios a donde ir, problemas del consumidor, deportes y grandes secciones de espectáculos”.¹⁹

El autor explica que el diseño, por sí solo, no constituye la solución milagrosa de los problemas de los periódicos. Surge del contenido mismo del diario y que debe adaptarse a las informaciones del día:

“El buen diseño debería *disparar* la necesidad de leer. Sin embargo, la construcción de esa necesidad debería comenzar con un titular atrayente, una fotografía atractiva, un pie escrito con mimo, una información redactada con fuerza. No hay nada nuevo en este consejo, pero en medio de nuestro entusiasmo por el buen diseño hemos olvidado que el *diseño* es la relación entre estos elementos y que su propósito es ganar lectores, no concursos”.²⁰

La manera de integrar esos elementos radica en la aplicación del WED, sigla que engloba las palabras *Writing* (escribir), *Editing* (editar) y *Design* (diseñar). Cada uno de estos aspectos no puede existir aislado. Al intentar separar uno de ellos, el lector es el primer perjudicado.

El diseño periodístico refleja directamente el estilo y personalidad de una publicación periodística. Se entiende, entonces, que un diario mal diseñado no sólo causará una negativa impresión en el lector, sino que evidenciará un periodismo de baja calidad.

2.1.2. Sensacionalismo

Es el género periodístico que tiende a llamar la atención del lector sobrevalorando aspectos de un acontecimiento o suceso. Su intención primordial es provocar la noticia si ésta no existe o, en cualquier caso, deformarla. Se diferencia de la noticia “sensacional” ya que es una información imprevisible y que merece un tratamiento periodístico especial. Según Alfredo Vignolo, lo sensacional es “todo acontecimiento que por su importancia real tiene repercusión en el ámbito social y sus consecuencias son tales que pueden llegar a cambiar circunstancias y hasta realidades en un determinado momento”.²¹

Luka Brajnovic clasifica el sensacionalismo en *moderado* y *exagerado*. El primero es producido de manera inconsciente y está dirigido al interés humano, destacando valores extra-periodísticos. Asimismo, tiene como meta producir sensaciones preseleccionadas y llamar la atención, mediante efectos técnicos. El sensacionalismo exagerado o *schüind* no sólo es poco

¹⁹ Ibídem, p. 41.

²⁰ García, Mario. *Contemporary Newspaper Design: a structural approach*. Prentice Hall Editors. Englewoods Cliffs, USA. 1993. p. 48. Citado por Zorrilla, Jesús. *Op. Cit.* p. 20.

²¹ Vignolo, Alfredo. *Libertad de prensa y democracia: los medios de comunicación del Estado*. Ediciones del Colegio de Periodistas del Perú. Lima, Perú. 1985. p. 109.

ético, sino completamente opuesto a la ética profesional, debido a que adultera la verdad. Está dirigido a las pasiones y a la curiosidad morbosa, induciendo a la perversidad, la violencia y el odio donde no existían:

“El *schünd* ofrece una pereza intelectual carente de resistencia, una cuesta abajo por la que se llega rápidamente hacia la subcultura, hacia inquietudes inútiles y manifestaciones violentas, indignas de la persona humana. En esta trampa caen fácilmente los públicos adolescentes o aquellos sin una formación sólida”.²²

José Martínez de Sousa²³ indica que existe un sensacionalismo *de forma* y otro *de fondo*. El primero es aquél que utiliza un diseño llamativo y atractivo con el fin de captar la atención del lector. Pese a su presentación “efectista”, el contenido de sus noticias son serios y honestos. Para Stella Martini, el sensacionalismo parece favorecer la percepción del mundo en términos de conmoción permanente, que dificultaría el conocimiento y debate sobre los conflictos contemporáneos:

“La presencia del sensacionalismo como discurso dominante en la construcción de muchos temas en medios que se proponen ‘serios’ advierte también sobre cambios fuertes en la relación entre periodismo y el público, así como el significado de la triangulación información-realidad-ciudadanía; poniendo en discusión los conceptos mismos de noticia e información”.²⁴

Uno de los géneros que ha trastocado la mencionada triangulación y ha puesto en duda la veracidad de los hechos es la crónica policial o “*crónica roja*”, considerada en un principio como un género marginal relegado a una sección marginal de los periódicos.

José Sánchez-Parga explica que la crónica roja ha *enrojecido* todo tipo de medios de comunicación, tornándose en una suerte de “promoción social”. Ya no interesa tanto el crimen pasional del suburbio o el incesto dentro de una familia: importa su poder de convertir en víctimas y verdugos tanto a la gente humilde como a la clase acomodada. El autor advierte sobre los peligros que entraña el nuevo cariz adoptado por la crónica roja:

“Al mismo tiempo que la violencia se banaliza y se cotidianiza, insensibilizando a sus consumidores, los medios de comunicación producen mimetismos colectivos más o menos inconscientes y suscitan reacciones y comportamiento –que si antes eran inadmisibles y repudiados– hoy parecen poseer una legitimación avalada por los medios”.²⁵

El espectáculo de la violencia y la contemplación de actos sanguinarios cumplieron un papel catártico en la antigüedad. Al volverse mediáticas, la violencia y la crueldad son objeto de consumo. Es precisamente este consumo lo que no ayuda reconocer la diferencia que existe entre los valores y los *antivalores*.

En líneas generales, se podría afirmar que el sensacionalismo manifiesta un comportamiento comunicativo de exageración en el manejo de las fuentes, persiguiendo propósitos pragmáticos: cuando toca cuestiones de moral, es paradójicamente sentencioso, reprobador y moralizante; pero no son sino actitudes superficiales, de carácter exclamativo y

²² Brajnovic, Luka. *Deontología periodística*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona. 1978. p 177.

²³ Martínez de Sousa, José. *Diccionario general de periodismo*. Editorial Paraninfo. Madrid. 1981 p. 143.

²⁴ Martini, Stella. *El sensacionalismo y las agendas sociales*. Revista “Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. N° 55. Junio de 1999. p. 56.

²⁵ Sánchez-Parga, José. *De la crónica roja al morbo mediático*. Revista de Comunicación “Chasqui”. N° 60. Diciembre de 1997. p. 7.

estridente. También contribuye a una disociación de los objetivos periodísticos, dudándose de la objetividad.

En nuestro país, la prensa sensacionalista persigue el entretenimiento: contiene noticias inusuales y sensacionales tratados de manera lúdica y festiva. El diseño llamativo de sus portadas, así como su empleo del lenguaje con *replanas*, reseñan generalmente el mundo del espectáculo y los personajes de la “farándula”. Como se verá más adelante, estas publicaciones abusan de las fotografías y los recursos gráficos, mostrando un estilo cuasi-novelístico para construir la noticia.

2.1.3. Cultura popular “híbrida”

a) *Evolución de las corrientes de estudio*

Lima es un mosaico cultural heterogéneo, una compleja plataforma social típica de las megalópolis latinoamericanas. Dentro de ella conviven la tradición indígena-hispánica y los ciclos ideológicos-tecnológicos de la modernidad, importada de Occidente. Los conflictos de esta interacción crítica de dichas entidades responden a la necesidad espontánea de cohesionar y reforzar el ideal de “nación” a una población relativamente anómica, que se pierde en las parafernalias de las políticas de desarrollo y bienestar económico que propugna el neoliberalismo.

La débil estructura educativa, que adolece de errores y negligencias en los contenidos curriculares; la ausencia de un Ministerio de Cultura, en beneficio de uno dedicado a la promoción del turismo; el deprecio de los valores cívicos, provocado por la volatilidad de la noción de ciudadanía; la anarquía de las movilizaciones sociales y la conducta de una cuestionable clase política, reflejan la ausencia de una verdadera política cultural en nuestro país.

Sensibles a este panorama, los estratos humildes de la ciudad –en un inicio, no reconocidos y excluidos, cuya *praxis* social fue calificada bajo categorías europeizantes, generalmente prejuiciosas– construyeron una identidad que se fue forjando a medida que supieron adoptar ideologías, conductas y estilos de vida que encontraron en la capital, yuxtaponiéndolos, a la vez, con las tradiciones (más que todo andinas) propias de las regiones de donde provenían.

De esta manera, Lima experimentó un cambio no sólo demográfico o etnográfico, sino eminentemente *social* que fue opacando su cariz elitista y otros rasgos “aristocratizantes” que provenían desde la Colonia. Los sectores minoritarios y más afortunados de la ciudad se vieron obligados a reconocer a la mayoría emergente y establecer un contacto más cercano a ella, debido a que no podían seguir rechazando el innegable “desborde popular”, que irrumpió en su plenitud en la década de los ochenta.

El lenguaje, la música, las costumbres y comportamientos cotidianos se condicionaron gracias a la presencia de los sectores populares, los cuales provocaron este mestizaje interclasista, sinónimo de una *aculturalidad*, que predomina en la actualidad. Sin embargo, el análisis de esta entidad exige cuestionarnos acerca de la acepción del término “popular”, la cual nos ayudará a develar la intrincada y entrecruzada composición de Lima, dentro de la globalización comercial imperante.

Los estudios sobre la cultura popular nacieron en Europa, especialmente en Alemania e Italia, territorios políticamente fragmentados por fuerzas extranjeras y que experimentaron fervorosos movimientos nacionalistas a mediados del siglo XVIII. La finalidad fue la implícita voluntad de construir una identidad nacional aún no consolidada como una verdad histórica. Para ello recurrieron a una retrospectiva visión de su pasado (puro, homogéneo, medular, no disperso) cuyo estudio se encargaría el *folklore* y los “naturalistas” de la cultura.

Es justo recalcar que siempre existió una actitud negativa frente a todo lo relacionado con el pueblo, a la *plebe* detestable. La constitución de los Estados Nacionales, y más que todo, el racionalismo (enmarcado en el *Aufklärung*) provocaron la represión y posterior denigración de “lo popular”: para los *ilustrados*, aquello simbolizaba superstición, ignorancia, pasión y violencia. Eran posiciones irracionales frente a los valores universales y refinados que el Iluminismo pretendía defender. Sin embargo, para García Canclini, esta lógica cae en una profunda contradicción:

“La Ilustración piensa que este pueblo, al que hay que recurrir para legitimizar un gobierno secular y democrático, es también portador de lo que la razón quiere abolir [...] El pueblo interesa como legitimador de la hegemonía burguesa, pero molesta como lugar de lo inculto por todo lo que le falta”.²⁶

El movimiento romántico alemán se da cuenta de ello. Su principal aporte fue cambiar el aspecto negativo que inspiraba el halo popular para volverlo en el *leit-motiv* de los estudios folclóricos: se reivindicó la literatura y artes locales, vistos de una manera exótica y *rousseauuniana*. De esta manera, los estudios folcloristas tomaron mayor fuerza, teniendo como objeto de estudio las tradiciones y costumbres antiquísimas de un pueblo de pasado entrañable, diferenciándolo de la clase proletaria que era explotada en las fábricas de la naciente Revolución Industrial, sobreviviendo en medio del vicio y la miseria.

No es coincidencia que la primera Sociedad de Folclor, fundada en Inglaterra en 1878, haya estado compuesta por nobles caballeros, dispuestos a relatar la cotidianidad del pueblo para luego alejarlo de su mediocridad. Renato Ortiz señala que todas sus publicaciones enfatizaban el aspecto de “salvajería” de la cultura popular: “Gomme define el folclor como *la ciencia que trata de las sobrevivencias arcaicas en la edad moderna* y Hartland como una *antropología tratando del fenómeno psicológico del hombre no civilizado*”.²⁷

Si bien el movimiento romántico valorizó positivamente la cultura popular, no pudo brindar un significado claro de la idea de “pueblo”. Sin considerar el análisis socioeconómico e interesándose más en los bienes culturales (literatura, música) que en sus creadores, García Canclini concluye que la perspectiva *folk* peca de ingenua al vislumbrar “lo popular” como un grupo homogéneo de indígenas o campesinos aislados, autosuficientes y que pueden ser abstraídos en su totalidad:

“Pese a la abundancia de descripciones, los folcloristas dan pocas explicaciones sobre lo popular. Hay que reconocer su mirada perspicaz sobre lo que durante mucho tiempo escapó a la macrohistoria y a otros discursos científicos, su sensibilidad frente a lo periférico. Pero casi nunca dicen por qué es importante, qué procesos sociales dan a las tradiciones una función actual [...] La aproximación folclórica conserva utilidad para conocer hechos que en las

²⁶ García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 2001. p. 197.

²⁷ Ortiz, Renato. *Notas históricas sobre el concepto de cultura popular*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Marzo de 1989. p. 85.

sociedades contemporáneas guardan algunos de esos rasgos. Tiene poco que decir en cuanto queremos abarcar las condiciones industriales en que ahora se produce la cultura”.²⁸

El ideal del *Volksgeist* y pensamientos relacionados con el devenir histórico y la naturaleza humana hicieron muy difícil juzgar las particularidades de los sectores populares. Más tarde se comprendería que su configuración no respondía a un capricho o a la “volubilidad” que pretendían los ilustrados achacar a los *buon savages*, sino a referentes históricos. La predominancia de las explicaciones absolutas y “oficiales” se mantendría con la llegada de la interpretación anarquista y marxista de la sociedad. Ambos creían que la noción de “pueblo” se correspondía de manera concreta con la masa trabajadora postergada por el poder capitalista y en donde se podía rastrear indistintamente una historia de opresión, de una constante lucha de clases a través de distintas épocas y civilizaciones.

A finales del siglo XIX, “lo popular” tenía mayor significancia si se le refería como un fenómeno dentro de la “sociedad de masas” avasallante gracias a los medios de comunicación y en contra de los valores establecidos como “clásicos” de una minoría que miraba con desprecio a las multitudes. Los teóricos “apocalípticos”, que anunciaron la decadencia cultural de Occidente, ya tenían antecedentes en Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill: ambos sindicaban a la masa como un “mal necesario” de la democracia, propugnadora de la mayoría indiscriminada y la voluntad mediocre regida por la cantidad, en detrimento de la virtud y el conocimiento.

Pese a la diferencia de las nacionalidades y discursivas filosóficas, Gustave Le Bon (francés), José Ortega y Gasset (español) y Oswald Spengler (alemán) concordaban en el carácter primitivo, barbárico e irracional de la mentalidad colectiva del pueblo. La revolución de las masas –ésta cada vez más irreflexivas, pasionales y violentas– reflejaría el ciclo crítico que tendría que soportar Occidente, previo a su inexorable disolución y muerte.

Frente a este pesimismo aristocrático, desde las primeras décadas del siglo XX en Norteamérica surgieron teorías que retomaron la problemática de las masas y su relación con el imaginario popular. Jesús Martín-Barbero²⁹ identifica cinco tendencias en el desarrollo de los estudios sobre cultura popular en el nuevo continente: *la autista* creía en su carácter comercial e imitativo que le permitía fácilmente inscribirse en la vida cotidiana; *la clasicista* reflexionaba acerca de su antigüedad y su continua evolución a través del tiempo, ora compleja gracias a los medios de comunicación; *la modernista* la concebía a partir de tres condiciones dadas en el siglo XVIII: el crecimiento demográfico de las ciudades, la destrucción de las tradiciones culturales por la masa y la posterior demanda de una nueva cultura que se ajustara a sus necesidades.

Dwight MacDonald encabezaba la corriente *crítica*. En su famoso ensayo “Masscult and Midcult” interpretaba el avance de la cultura popular sobre “la culta” como una *amenaza* y denunciaba como peligroso la mixtura de ambas: la *midcult*. Menos reaccionarios, Daniel Bell y Edward Shils creyeron que la mejor manera de sacar conclusiones acerca de “lo popular” era establecer un análisis tanto a la producción de bienes culturales como a sus consumidores. Sustentaron que estos últimos no son en realidad entes pasivos y manipulables, sino los que, en cierta medida, determinan y deciden su empleo. Ello encarnado en una práctica “de resistencia” que se creía perdida.

²⁸ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 201.

²⁹ Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. México D.F. 1987. p. 193.

El pensamiento liberal y pragmático se encuentra inherente en todas sus propuestas. Sin darle mucha importancia a las raíces heterogéneas de lo popular y las relaciones de poder que conllevó su formación, aprecian la cultura masiva dirigida al disfrute y al placer, recurriendo a los aspectos “populares” como excusa para atraer más fruidores. Para ellos, la “sociedad de consumo” es en realidad el fenómeno que merece mayor atención.

b) Exclusión y carácter subalterno de lo popular

Determinar la naturaleza real de “lo popular” ha generado un sinnúmero de debates académicos. Sin embargo, la definición de *cultura* –entendida como el sistema de valores compartidos por una colectividad– encierra implícitamente la clave para entender dicha categoría. Al emplear el término *colectividad*, se sugiere heterogeneidad de los actores sociales y una coexistencia conflictiva entre ellos, basada en relaciones estratificadas que implican dominación y privilegios.

Entendemos *cultura popular* como una plataforma de socialización perteneciente a las clases subordinadas, la cual convivía paralelamente con la desarrollada por las élites. De esta manera, se descarta su similitud a una *subcultura*, debido a que era practicada de manera amplia y solaz por las grandes mayorías; y a una *contracultura*, al no poseer un cariz subversivo que combatiera el supuesto *statu-quo* dominante e alienizante.

Sin embargo, a la cultura popular le fue adjudicada dichas cualidades subculturales y contraculturales, restringiendo su protagonismo en la sociedad. Para García Canclini, este hecho conllevó que lo popular fuera lo excluido, lo que no tenía patrimonio o lo que no lograba ser reconocido y conservado:

“Lo popular suele asociarse a lo premoderno y lo subsidiario. En la producción, mantendría formas relativamente propias por la supervivencia de enclaves preindustriales (talleres artesanales) y de formas de recreación local (músicas regionales, entretenimientos barriales). En el consumo, los sectores populares estarían siempre al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores”.³⁰

Lo que impide vislumbrar su progresiva evolución es, para García Canclini, su *teatralización folclórica*, presentándolo como un arquetipo ya construido, estereotipado hasta el cansancio, insertado como una caricatura en el devenir político, sin problematizarlo. Este instrumento ha sido útil: no ha permitido aún develar la verdadera crisis del “tradicionalismo cultural” de las élites y el conflicto creado en los sectores populares, los cuales experimentan, en cierta medida, la negación de su identidad.

Uno de los primeros sociólogos que tomaron en cuenta este conflicto fue Mijaíl Bajtin, quien hizo hincapié en el conocimiento magro e indirecto que tenía la cultura “alta” sobre la popular. Ello ya denunciaba Paul Burke en un estudio sobre la cultura popular en la Europa moderna de los siglos XVI-XIX: lo que pasaba de una a otra se interpretaba desde arriba (es decir, desde las élites) como *malentendido* o *distorsión*; y desde abajo, como “adaptación a necesidades específicas”.³¹

³⁰ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 195.

³¹ Zubieta, Ana María & Col. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina. 2000. p. 35.

Otra de las contribuciones de Bajtin fue establecer el dualismo existente entre la cultura letrada “oficial” y la popular-oral “no oficial”: mientras la primera mantenía un tono grave, feudal y religioso, la segunda se erigía como una cultura festiva y pública. Una celebración del cuerpo y los sentimientos que se plasmaban en su plenitud en el carnaval. Se infiere que la cultura popular pierde su “oficialidad” por su vena transgresora y sentido del humor, la cual irrumpía grotescamente en la cultura ilustrada, ridiculizando sus jerarquías y valores:

“En esa cultura de la taberna y los romanceros, de los espectáculos de feria y la literatura de cordel, se conservó un estilo de vida en el que eran valores la espontaneidad y la lealtad, la desconfianza hacia las grandes palabras de la moral y la política, una actitud irónica hacia la ley y una capacidad de goce que ni los clérigos ni los patronos pudieron amordazar”.³²

Pero ello no se convirtió en un óbice total, significó más bien la relativa circulación de *praxis* social y una continua reciprocidad entre ambas. Si bien se le ha acusado a los sectores populares adueñarse de estilos de vida, formatos artísticos y preferencias de consumo similares a la de las clases afortunadas, es preciso tomar en cuenta la apropiación y “préstamos” culturales asimilados por la élite para elaborar sus sistemas en épocas anteriores a la aparición de los medios de comunicación.

Influido por la retórica marxista, Antonio Gramsci propone el binomio *hegemonía-subordinación* para explicar sin tintes apocalípticos la marcha de las sociedades después de la Primera Guerra Mundial. Resalta el poder de la hegemonía, representada por una clase cuyos intereses son reconocidos por el resto de la población, pese a que algunos de esos intereses vayan en contra de la integridad de las clases subalternas.

La hegemonía parecería buscar el consenso, el bien común, pero en realidad persigue la homogeneidad, la creación de “un conformismo social que sea útil a la línea de desarrollo del grupo dirigente, incluso, y especialmente, en aquellas zonas que en derecho se llaman de indiferencia jurídica, es decir, la moralidad”.³³

Pese a esconder la intencionalidad de defender sus posiciones en el “mundo de la producción”, la hegemonía es sensible al cambio y la renovación. En esta dialéctica, entra en juego la *contrahegemonía*, es decir, sectores subalternos que se pueden constituir, a largo plazo, como hegemonías potenciales o alternativas:

“Gramsci liga cultura popular a *subalternidad* pero no en modo simple. Pues el significado de esa inserción dice que esa cultura es inorgánica, fragmentaria, degradada, pero también que esa cultura tiene una particular tenacidad, una espontánea capacidad de adherirse a las condiciones materiales de la vida y sus cambios, y a veces un valor político progresista, de transformación”.³⁴

Para Gramsci, las clases subalternas, se hallaban en “relación diversa” con la clase dirigente, a veces contradictoria como también recíproca, porque no todo responde a la lógica de la dominación. Como se verá más adelante en el análisis de las portadas de la prensa sensacionalista, el predominio de aspectos y categorías pertenecientes a la hegemonía no son necesariamente signo de sumisión. Asimismo, la agenda mediática no responde tampoco a la voluntad entronizada de la clase dominante.

³² Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 109.

³³ Zubieta, Ana María & Col. *Op. Cit.* p. 39.

³⁴ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 85.

Influídos por los trabajos de Michel Foucault, los principales exponentes del post-estructuralismo francés entendieron la cultura como un gran mecanismo de control que condicionaba la conducta del hombre. En ese sentido, Pierre Bourdieu considera el gusto popular como un simple eslabón funcional que está condenado a imitar la sofisticación de su par hegemónico. Al reconocer su propia limitación y anhelo de superación, delata su condición pasiva.³⁵

Michel de Certeau recalca la labor de los sectores populares, gestores de un “espacio de libertad” sobre la base de la *microrresistencia* ante el orden dominante. Los consumidores –las mayorías anónimas creativas y efímeras– han sido subestimados: están lejos de ser archivos nostálgicos colocados en un museo o ser la masa uniforme y pasiva, clásico elemento de las “teorías reproductivas”. A pasos más ulteriores, Roger Chartier subraya la serie de desvíos y desplazamientos culturales que han formado a las clases subalternas:

“Es un error suponer la existencia de una cultura popular opuesta a una cultura letrada [...] En ciertas épocas, la cultura letrada se nutre de la popular [...] Estos entrelazamientos no deben de ser entendidos como relaciones de exterioridad entre dos conjuntos dados de antemano y yuxtapuestos (uno erudito, el otro popular) sino como productores de ‘mezclas’ culturales o intelectuales cuyos elementos se incorporan en forma sólida entre unos y otros”.³⁶

Podemos concluir que “lo popular” está constituido por un sinnúmero de grupos sociales heterogéneos, con capacidades inigualables de adaptación al *mainstream* que los contiene y a la vez los excluye. Una redefinición que le permita reconstruirse sería un primer paso para no caer en el estrabismo de la *teatralización* que refería García Canclini. Pero ¿cómo llevar a cabo tal reconstrucción? ¿Acaso las clases populares responden a una lógica inductiva, a un sentido mecánico y lineal?

Creemos que la naturaleza de lo popular encuentra correspondencia con la lógica del melodrama: un género híbrido de temática ambigua, que combina la tragedia, la comedia; el dolor y placer; la muerte y el éxtasis. No es coincidencia que este género sea el más preferido por los sectores populares en Latinoamérica –y que las portadas sensacionalistas adapten su cadencia y contenidos– debido a que conmueve y resalta “el drama del reconocimiento y la lucha por hacerse reconocer, la necesidad de recurrir a múltiples formas de socialidad primordial (el parentesco, la solidaridad vecina, la amistad) ante el fracaso de las vías oficiales de institucionalización de lo social”.³⁷

c) Hibridación cultural en Latinoamérica

El contexto actual de América Latina obliga a repensar “lo popular” introducido en los procesos de modernización y la cotidianidad de las megalópolis urbanas. La complejidad y diversidad del entramado social latinoamericano necesita ser articulado de la mejor manera posible, respetando su pluralidad –adquirida al fundirse los “préstamos culturales” que provienen de distintas clases y nacionalidades– a fin de afrontar los retos que plantea la globalización mercantil y la labor de los medios de comunicación.

³⁵ Zubieta, Ana María & Col. *Op. Cit.* p. 73.

³⁶ *Ibidem*, p. 67.

³⁷ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 258.

Términos como “diversidad”, “complejidad”, “pluralidad”, los cuales son útiles para reflejar la dinámica conflictiva de nuestra sociedad, se remiten al fenómeno de *hibridación cultural*. Encargada de crear nuevas entidades y *praxis* social, a partir de estructuras oficiales y subalternas, no sólo pone en cuestionamiento la validez de locuciones tales como *cultura de masas* o *cultura popular*, sino que las acusa de insuficientes y de ejercer un papel “maniqueo” para describir la realidad social: aquél en donde somos testigos diarios de la distribución inequitativa del conocimiento y patrimonio mundial.

Si bien los detractores de la *hibridación* han tratado de reflejar su fragilidad –al creer que su génesis ocurre de manera aleatoria, espontánea o por la homogeneización de los contenidos mediáticos, especialmente de la televisión– para García Canclini, la *hibridación* ocurre en condiciones históricas y sociales específicas:

“No hay una sola forma de modernidad, sino varias, desiguales y a veces contradictorias. Tanto las transformaciones de las culturas populares como las del arte culto coinciden en mostrar la realización heterogénea del proyecto modernizador en nuestro continente, la diversa articulación del modelo racionalista liberal con antiguas tradiciones aborígenes, con el hispanismo colonial católico, con desarrollos socioculturales propios de cada país”.³⁸

El carácter híbrido se reafirma aún más al debilitarse el poder del Estado-Nación como entidad reguladora de la evolución de los mercados. Los nuevos organismos de comercio supranacionales velan por el sistema de consumo amplio y abarcador, cuyos canales intermediarios de alta tecnología (la agenda informativa mediática, los *spots* publicitarios, la *Internet*, la *multimedia* informática) ponen en contacto “virtual” y simultáneo a diferentes naciones y culturas.

La inestabilidad de los gobiernos en Sudamérica ha sido directamente proporcional a la problemática sufrida por la identidad cultural. Su hibridez está expuesta claramente en dos momentos de su historia: en primer lugar, durante la Colonia (considerada como el choque traumático entre entidades culturales) se emprendió la *sincretización* de las efigies religiosas-católicas con la mitología andina; luego las políticas de la Emancipación trataron de empatar los principios del *Aufklärung*, propios de la Revolución Industrial europea, con las tradiciones y el sentir de una colectividad que aún sentía palpitar su pasado agrícola-minero.

Por ese motivo, puntualizamos que los procesos políticos y sociales demuestran que la verdad cultural de estos países reside en explicar el *mestizaje* no sólo como un fenómeno racial, “sino la trama de la modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folclore con lo popular y lo popular con lo masivo”.³⁹

Con la llegada de los medios de comunicación, García Canclini detalla los aspectos que ha adquirido “lo popular” en la sociedad latinoamericana.⁴⁰ En primer lugar, se evidencia que el desarrollo moderno no suprime las culturas populares tradicionales, sino que las ha transformado y adaptado a los nuevos formatos apreciados por los sectores más jóvenes.

Del mismo modo, las culturas campesinas y “tradicionales” ya no representan la parte mayoritaria de la cultura popular: la población urbana ha crecido desmesuradamente. En las zonas rurales, el folclor no tiene hoy el carácter cerrado y estable del universo arcaico, ya que

³⁸ *Ibidem*, p. 235.

³⁹ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 10.

⁴⁰ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 203.

sus tradiciones entran en contacto con la vida urbana, las migraciones y el turismo. Asimismo, la representación de las fiestas folclóricas, la producción y venta de artesanías no son tareas exclusivas de los grupos étnicos –ni de los sectores campesinos y de la oligarquía agraria–. Intervienen también los organismos públicos, fundaciones privadas, ONG’s, la clase empresarial y los medios.

Por último, los creadores-protagonistas de “lo popular” no experimentan una rememoración nostálgica al introducirlo en su cotidianidad. Muchas costumbres subalternas, que parecieran reproducir el orden tradicional, lo transgreden humorísticamente, con la risa y la ironía: actitudes que explican los intentos de evadir la situación sociopolítica desesperante.

De esta manera, Latinoamérica demuestra que lo popular ya no es equivalente a *cultura indígena*. El reconocimiento del mestizaje cultural, la vida urbana y los fenómenos masivos invalidan toda política anacrónica y populista “obsesionado con el ‘rescate de las raíces’ y la pérdida de la identidad, una identidad a buscar por supuesto en el mundo indígena rural, aunque la inmensa mayoría de la población viva ya en la ciudad”⁴¹ condescendiente con puntos de vista prejuiciosos, “ilustrados”, que persisten en interpretar lo popular como símbolo de la superstición, ignorancia y subdesarrollo.

Para García Canclini, el estudio de la hibridación cultural de nuestros días estaría incompleto si no se analizan otros fenómenos que se desarrollaron de manera paralela: la *descolectión* y *desterritorialización* de los bienes simbólicos-culturales y la expansión de lo urbano.⁴²

La progresiva desaparición de colecciones culturales (literatura, arte, música, ciencias exactas) exclusivas para un privilegiado sector ha permitido que se desvaloren las clasificaciones que diferenciaban *lo culto*, *lo popular* y *lo masivo*. Modernos dispositivos de reproducción al alcance de las mayorías –tales como fotocopadoras, videocaseteras, ordenadores y formatos digitales que combinan audio y video– han personalizado y segmentado los consumos de bienes culturales. Mientras que la perspectiva posmoderna cree que esto es una señal acorde con el derrumbe de los grandes “metarrelatos”, creemos en su influencia positiva: el malestar de los repertorios excluyentes no promueve la desigualdad y la discriminación.

Al hablar de la *desterritorialización* del inventario cultural, se suele relacionar con un cierto *imperialismo* de origen estadounidense –presente en los medios, en las modas y en la tecnología– el cual pretende una dominación y homogeneización de contenidos a nivel global. Así, se deja de lado en la discusión la correlación orgánica entre las culturas y los territorios geográficos, así como el fenómeno de los masivos movimientos migratorios de latinoamericanos hacia Norteamérica y Europa. Esto ha provocado nuevos replanteamientos acerca de lo nacional, que lindan entre tomar una actitud tolerante (receptiva a las nuevas necesidades que exige la economía, la educación) o asumir una posición rebelde y fundamentalista contra todo lo foráneo.

La expansión urbana reconfiguró la demografía y las características sociales de las culturas latinoamericanas: describe un recorrido que parte de una entidad indígena tradicional y autosuficiente a otra ciudadana, heterogénea, que mantiene contactos con culturas de otros países. Diferentes escuelas sociológicas ajenas al contexto en cuestión –de corte

⁴¹ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 205.

⁴² García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* pp. 260-297

europocéntrico y creyentes del progreso “indefinido”– explicaron que dicha transformación se debía a la aparición de los medios masivos de comunicación.

No se puede negar el impacto de los *media* en el entramado social latinoamericano. Es indudable su protagonismo en el espacio público (la *teleparticipación* denunciada por Sartori), su labor como agentes de la “espectacularización” de la realidad y la posterior enajenación cognoscitiva de las audiencias. Pero llegar a creer que son formas de control social omnipotentes, que los medios por sí solos sustituirían radicalmente tradiciones y creencias de profundas raíces históricas (inherentes en la Iglesia, la estructura educativa, el melodrama, el folletín), es exagerado.

Las temáticas mediáticas adaptan los gustos y estilos de vida de sus fruidores. Al afirmar ello, se rompe con el mito de la *unidireccionalidad* del mensaje, aceptándose la retroalimentación continua entre los medios y el mundo urbano. Por ello, Martín-Barbero insiste que la comunicación se tornó en *mediaciones* (presentación de situaciones e iconos de los sectores populares) y en una cuestión de *reconocimiento*, es decir, de resistencia.⁴³

En esencia, más que provocar una *homogeneización* anómica o una descomposición social, los medios ayudaron a diversificar la identidad urbana en átomos diferenciados, dotados de sus propias características y reivindicaciones frente a la débil legitimidad de los partidos políticos y las clases dirigentes sin capacidad para responder a las necesidades de dichos segmentos.

Esto último es importante para explicar el “desborde popular” que explotó en la década de los ochenta: un fenómeno acelerado y dinámico que no sólo modificó estructuras políticas y económicas, sino que trazó un nuevo rostro a la ciudad de Lima:

“Se trata de una fusión interregional de culturas, tradiciones e instituciones, con fuerte componente andino y dotada de un sentido propio de la ley y la moral, que depende más de los usos, costumbres y decisiones colectivos y de las necesidades del vivir cotidiano, que de las fuentes teóricas de derecho que fundamentaron las constituciones y códigos del Perú Republicano”.⁴⁴

Enmarcado en un contexto de crisis, esta “fusión” surge de la necesidad de reconocimiento y reivindicación de la población de migrantes frente a la excluyente élite “criolla”. La aparente agresividad y desorden del *desborde* trasluce para Matos Mar el ingenio creativo de los sectores populares: su afán de sobrevivir en un medio hostil, cuestionando el orden establecido, así como *lo legal* y *lo formal*.

2.1.4. Industria cultural en la posmodernidad

a) Críticas en torno a la cultura de masas

La adaptación progresiva de las clases populares al sistema capitalista, el papel de los medios de comunicación en la sociedad democrática y la constitución de un supuesto público homogéneo, generado por estos últimos, entronizaron la expresión *cultura de masas* como

⁴³ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 10.

⁴⁴ Matos Mar, José. *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980.* Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú. 1984. p. 90.

una forma de entender los fenómenos que se habían producido en la primera mitad del siglo XX.

Se pensó que la presencia de las masas en el ámbito social respondía a los fenómenos que habían desencadenado los horrores de la Segunda Guerra Mundial: grupos anómicos que no eran burgueses ni proletarios, entes pasivos con tendencia a ser manipulables por la propaganda de un líder maquiavélico o campañas mediáticas de largo alcance. Estos presuntos sujetos de actitudes consumistas sin rumbo ni sentido existencial, no sólo habían *desacralizado* el campo político, sino habían hecho realidad las predicciones de Tocqueville y Stuart Mill: la masa (término menos ofensivo que plebe, populacho, chusma) era el mal necesario de la democracia, un error de la estadística que era palpable pero sin ser reconocido por su naturaleza desvirtuada.

Esto último refleja el cariz culturalista y pesimista de las primeras investigaciones dedicadas a la elucubración de “lo masivo”, sin darse cuenta que era un término circunstancial que ayudaba a describir mucho mejor las categorías populares dentro de un contexto globalizado y mediatizado por el avance científico. Haciendo hincapié en ello, Martín-Barbero asiente que la cultura de masas se constituye *activando* y *deformando* la cultura popular:

“La cultura de masas no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a la popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular. Sólo un enorme estrabismo histórico y un potente etnocentrismo de clase que se niega a nombrar lo popular como cultura, ha podido ocultar esa relación hasta el punto de no ver en la cultura de masa sino un proceso de vulgarización y decadencia de la cultura culta”.⁴⁵

Asimismo, estos estudios coincidieron en la sobredimensión de los efectos mediáticos. Pese a que la heterogeneidad cultural era una realidad, sus teorías revelaron la aceptación de un “determinismo tecnológico” sin tomar en cuenta los cambios culturales de la sociedad. Sin caer en un historicismo a ultranza, creemos que el empleo de nuevas tecnologías está condicionado con una cultura que haya evolucionado junto a ella.

Testigos vivenciales de la barbarie nazi y el funcionamiento de los aparatos de propaganda de Joseph Goebbels tras la caída de la República de Weimar, Theodor Adorno y Max Horkheimer centran su crítica en la devaluación de lo estético por “lo masivo”, transmitida por los medios de comunicación.

Estos últimos son denominados *industria cultural* debido a que no “crean” cultura, sino que la producen “en serie”. De esta manera, se arguye que la razón instrumental –basada ahora en la lógica capitalista– no busca la belleza ni representa los ideales democráticos: trata de rentabilizar su producción a toda costa, manipulando los gustos y evitando la reflexión crítica de los ciudadanos para convertirlos en “consumidores” pasivos.

Para lograr ello, ha establecido un complejo sistema de consumo, abarrotado de bienes culturales *estandarizados*, dirigidos al ocio y el entretenimiento. Adorno y Horkheimer denuncian su intencionalidad aparentemente lúdica:

“La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores es mediado por el *amusement* [...] El *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere

⁴⁵ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 135.

sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo”.⁴⁶

El mundo, como vivencia personal, desaparece al imitarse y *cosificarse* todas las experiencias humanas, cayéndose en una alienante matriz repetitiva, modificable a las urgencias de la oferta y la demanda. Sin embargo, ¿es posible que el significado de la compleja industria cultural se remita sólo a las leyes del mercado? ¿Acaso niega el dinamismo creativo de los sectores populares? ¿Por qué tanta insistencia en el poder centralizado de los medios?

Martín-Barbero cuestiona algunos fundamentos de la crítica frankfurtiana: su afán de considerar lo artístico como algo no industrial delata “un *aristocratismo* cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte. Estamos ante una teoría de la cultura que no sólo hace del arte su único y verdadero paradigma, sino que lo identifica con su concepto: un concepto *unitario* que relega a simple y alienante diversión cualquier tipo de práctica o uso del arte que no pueda derivarse de aquel concepto”.⁴⁷

El estadounidense Daniel Bell se suma a esta discusión. Luego de intensos debates con su antípoda, Dwight MacDonal, dio cuenta del carácter maniqueísta de los críticos de la cultura de masas y su voluntad implícita de continuar siendo “críticos” y no autores de propuestas constructivas frente a esta problemática.⁴⁸

Bell vislumbraba con optimismo la labor de los medios masivos de comunicación, artífices reales de la unidad nacional americana: una unión que no pudo ser cristalizada de otro modo, debido a que sus instituciones públicas aún no estaban bien afianzadas, mucho menos en un extenso territorio, integrado por un sinnúmero de Estados con tradiciones e intereses distintos, descubiertos de manera trágica durante la Guerra de Secesión (1861-65).

Sin dejarse llevar por un arrebató apologista, indica que los *mass media* no se limitan a brindar entretenimiento a las audiencias: tiene la facultad latente de “elevar el gusto” a una población anhelante de cultura. Pero esta misión se complica al saberse que la sociedad de masas se funda en la *variedad* y en el *sincretismo*:

“El aspecto más sustancial de la sociedad de masas es que dicha sociedad, en cuanto incorpora grandes masas, crea mayores diferencias y variedades y una aguda sed de experiencias a medida que un número cada vez más grande de aspectos del mundo se ponen al alcance del hombre común. Ese ensanchamiento del horizonte, ese sincretismo en las artes, la búsqueda de lo *nuevo*, implican la creación de un estilo nuevo, una nueva modernidad”.⁴⁹

El conocimiento y los temas de interés se han expandido enormemente. El “centro unitario”, que mencionaba Martín Barbero, es difícil de encontrar. Si el consumo se ha liberalizado y tenemos la oportunidad de adquirir (o de contemplar) tales símbolos, ¿podremos definir, entonces, lo culto, lo artístico?

⁴⁶ Bell, Daniel y otros autores. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela. 1992. p. 195.

⁴⁷ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 54.

⁴⁸ Para Umberto Eco, las propias críticas a la “cultura de masas” circulan gracias a los diarios, revistas y programas de televisión, particularmente objetos de denostación. Sus contenidos tienden a ser repetidos como *slogan* y consumidos como una distracción *snob*.

⁴⁹ Bell, Daniel y otros autores. *Op. Cit.* p. 30.

En esta encrucijada, Umberto Eco contrapone los rasgos democráticos que posee la industria cultural: aquella que no surgió con la aparición de los medios audiovisuales, sino con la Biblia *Mazarino* de Gutenberg, el desarrollo de la imprenta de tipos móviles y, probablemente, anteriores tecnologías de información que hayan podido *descolectivizar*, en cierta medida, el inventario cultural exclusivo de las élites.

Eco insiste que la industria cultural no es un instrumento conservador proveniente de una ideología paternalista (desmitificando al *big brother* de George Orwell) o de una siniestra superestructura capitalista, sino como el conjunto de canales y lineamientos necesarios que todo operador de cultura debe seguir para poder comunicarse con los demás. Sin una actitud discriminatoria, los *mass media* ofrecen una vorágine de informaciones que revitaliza la *praxis* social, los estilos de vida y la cotidianidad urbana. Si bien se los acusa de anárquicos y de adquirir a veces ciertas temáticas reprobables, no hay duda que pueden generar una “formación positiva” en el público. Es por ello que las incriminaciones *satanizadoras*, reaccionarias a la ascensión de las masas, están fuera de lugar:

“Canturrear cada mañana el mismo estribillo o leer la misma historia de *Jiggs and Maggie* no constituye degeneración de la sensibilidad o embotellamiento de la inteligencia. Constituye un sano juicio de normalidad, *cuando representa el momento de pausa*. El drama de la cultura de masas consiste en que el modelo del momento de pausa se transforme en norma, en sustitutivo de toda otra experiencia intelectual”.⁵⁰

Para estudiar los fenómenos y expresiones de la cultura de masas, no se pueden asumir posiciones intransigentes hacia el “todo o nada”. Preguntarse si la masificación es buena o mala denota desconfianza de la “plebe”, del progreso tecnológico y de los valores democráticos como la educación y el sufragio universal. Tomando en cuenta las críticas y las nuevas orientaciones que deben tomar los *mass media*, Eco sugiere cambiar esa interrogante por otra que proponga mejorar sus contenidos, ya que la sociedad de masas es una realidad *inalienable*.

Síntesis de la evolución del mercado y las culturas nacionales, lo masivo no debe ser considerado como un sector subalterno manipulado o signo de una degradación cultural por parte de los medios de comunicación: la aparición de las masas urbanas, híbridas y mediatizadas, son la expresión moderna de “lo popular”, con una mayor integración al Estado-Nación –que lo reconoce con cautela– con una mayor participación política, un goce parcial de derechos básicos (así como a la práctica religiosa, diversión, consumo) y con proyectos de vida más esperanzadores que en ninguna otra época en la historia, resultando de ello una sociedad plural y más tolerante.

b) El Kitsch como figura estética

La crítica frankfurtiana inaugura la tendencia de calificar los bienes culturales masivos como simples engranajes finales de un sistema de producción insensible al arte, los cuales reducen todo a estereotipo y al entretenimiento grotesco. Con un planteamiento similar, Arturo Salazar reflexiona sobre la incidencia de lo masivo en nuestra sociedad:

“Nuestra intimidad (amor, familia, sexualidad) ha sido convertida en cotidiano y banal por los medios masivos, sea en la realización de productos televisivos,

⁵⁰ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen-Tusquets Editores. Barcelona, España. 1999. p. 276

radiales o crónicas. Si lo íntimo es lo que más se exhibe, deja de ser íntimo. Y si lo más elevado se vuelve menos que eso, ¿qué nos queda de humanidad”.⁵¹

Pese a que la sociedad de masas es libre y pluricultural, se persiste en elaborar teorías “reduccionistas” que encasillan todas las manifestaciones artístico-culturales sólo en dos categorías: lo *bello* y lo *kitsch*. Vocablo alemán (equivalente a “trasto” o “desperdicio”) el *kitsch* es la presunción del mal gusto, que busca el efecto de manera ruda, descarnada, no elaborada. Según Eco, su pseudo-esteticismo se explica por su desgaste: al ser consumido por el amplio público, pierde su valor, su *aura* gratificante y selecta.

Lo *kitsch*, además, ha sido homologado con el *pastiche*⁵², el cual habitúa a crear formatos de fácil comprensión y tendientes a la iteración. Al recurrir al *déjà vu*, normalmente muestra secuencias de un pasado grandioso, dramático y nostálgico. Vale la pena anotar que este estilo confluye en la cinematografía hollywoodense. Un ejemplo de ello son los filmes “épicos” que evidencia la incapacidad de los directores de enfrentarse a su tiempo y a sus coyunturas.

Sin embargo, Eco interpreta esta polaridad antagónica como el encuentro fructífero entre el arte de vanguardia (valor positivo) y el masivo (*kitsch* denostado), es decir, una dialéctica entre propuestas innovadoras y posteriores adaptaciones *homologadoras*: “lo que sucede es que no sólo surge la vanguardia como reacción a la difusión del *kitsch*, sino que el *kitsch* se renueva y prospera aprovechando continuamente los descubrimientos de la vanguardia”.⁵³ Ahora entendemos la indignación de Adorno al saber que la vanguardia es readaptada por la industria cultural, provocando el *hiperconsumo* del público de los formatos masivos, creyendo disfrutar del arte “verdadero”.

Autor del celeberrimo esquema de niveles de cultura (la superior o *refinada*, la mediocre o *imitativa*, y la brutal o *kitsch*) Edward Shils juzga a la más elemental de sus categorías como la consecuencia, y no la causa, de la sociedad de masas. Pese a su elementalidad y espontaneidad, la cultura “brutal” tiene un alto valor comunicativo, ofreciendo posibilidades de auténtica diversión:

“Se acostumbra ridiculizar al *kitsch* y eso es ridículo. Porque el *kitsch* representa, de un modo tosco, incontrolado y deformado, una forma de sensibilidad y de aspiración estética. El mismo desarrollo del *kitsch* y la demanda que ha provocado la industria de producción de *kitsch*, son indicios que nos hablan de un primitivo despertar estético en sectores que antes aceptaban lo que llegaba hasta ellos desde lo alto, permaneciendo siempre ajenos al universo de la actividad estética”.⁵⁴

Shils acepta “lo masivo” porque expresa algo vital de los hombres: una sabiduría de raíces populares que conserva tradiciones, dramas y relatos que ahora han sido amplificados y ligeramente modificados por los medios de comunicación. Como origen de toda sofisticación artística, no se la puede culpar por su mediocridad, ya que se caería en un nihilismo que quitaría toda esencia al arte mismo.

⁵¹ Salazar, Arturo. *Nuevos medios, nueva sociedad*. Ediciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. 1996. p. 75.

⁵² Expresión proveniente del francés, era un estilo artístico de vanguardia que combinaba piezas, todas ellas de diferente naturaleza, para reunir las en una sola obra.

⁵³ Eco, Umberto. *Op. Cit.* p. 93.

⁵⁴ Bell, Daniel y otros autores. *Op. Cit.* p. 149.

Ante el *kitsch*, el crítico apocalíptico no analiza los factores que lo han concebido. Lo suele condenar por su necedad y por reunir detalles cursis. Eco añade que su intransigencia les evita comprender que los bienes culturales de la sociedad de masas no pueden ser catalogadas en dos niveles independientes. Entre “lo refinado” y “lo masivo” existe una relación recíproca sólo posible en un entorno culturalmente heterogéneo, entendido por el hombre *heterodirigido*.⁵⁵

De acuerdo con Eco, este paradigma antropológico vive en una sociedad de consumo de alto nivel tecnológico, bombardeado constantemente de ofertas publicitarias de los medios de comunicación. No obstante, si persistiera la ausencia de una autocrítica del sistema y un proyecto mancomunado de desarrollo de contenidos, la capacidad de reflexión del hombre se debilitaría y el peligro existente en la sobreestimulación mediática degeneraría en una visión hedonista e individualista en extremo.

Para evitar un nuevo esquema pesimista, Carlos Lagorio entiende que dicho hombre heterodirigido exige una *heterotopía* del arte, que toma en cuenta el reciclaje cultural como “máxima creativa” y legitima una obra mientras sea más fiel a la subcultura de una comunidad:

“La *multiplicidad de lo bello* como expresión de las heterotopías que recorren el espacio social [...] la vincula a la definición de verdad en términos de reconocimiento. Si la autorreferencia, como posibilidad de reflexionar sobre la verdad, implica la categoría del sujeto, la heterotopía apela a un yo colectivo, nos habla de un plano donde cabe más de una verdad”.⁵⁶

c) Masificación en la posmodernidad

La conjugación de nuevas variables sociológicas ha enriquecido este debate. No obstante, ¿se infiere que la heterogeneidad de lo popular, la hibridación cultural y el auge del pensamiento posmoderno –que ha arrebatado el carácter totalitario a la razón, entronizada desde la Ilustración– han modificado los procesos de masificación? Paralelamente, esta polémica también se ha enrarecido debido a la incertidumbre que producen las nociones de *industria cultural* en la actualidad.

Si bien la Escuela de Frankfurt concibió y empleó el término “industria cultural” para referirse a bienes culturales estandarizados, *cosificadores*, anómicos y pobres de contenido, no dice nada acerca de los productos artesanales (“sopa vital” importante de donde surge el arte sofisticado e irónicamente *serializado* por los medios) exportados de manera masiva, la fluctuación de las modas y las tendencias que cambian las modalidades de consumo de las audiencias. Asimismo, la presencia de los medios digitales e informáticos, los cuales reflejan la diversidad de voces y opiniones de la sociedad, vuelven un poco arcaica esta concepción “manufacturera” de los productos masivos.

Lo mismo sucede con el giro “cultura de masas” –a veces equivalente a la restringida acepción *cultura proletaria*– utilizado siempre como título panfletario de la degradación cultural y el nefasto papel de los *mass media*, sin tomarse en cuenta que dichos medios no pertenecen a las masas: no poseen poder gerencial sobre ellos, pero pueden observar el reflejo

⁵⁵ Eco, Umberto. *Op. Cit.* p. 240.

⁵⁶ Lagorio, Carlos. *Cultura sin sujeto. El dominio de la imagen en la posmodernidad*. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina. 1998. p. 107.

de sus gustos e intereses cotidianos. Entonces, ¿esta cultura *para* las masas, diseñada por la industria cultural, *masificó* realmente a los sectores populares?

Para García Canclini, la noción de cultura masiva surge paradójicamente cuando las sociedades estaban masificadas mucho antes que la aparición de la prensa, la radio y la televisión. En América Latina, los primeros procesos de masificación ocurrieron durante la colonización española, con la imposición violenta del cristianismo, el idioma castellano y un gobierno centralizado. A partir de la Emancipación, con la formación del Estado-Nación, la escolarización gratuita y la formación de centros urbanizados.

El mito tremendista acerca de los efectos de los medios fue propiciado por los pioneros estudios norteamericanos de comunicación, los cuales sugirieron que “lo masivo” acabaría con lo culto y lo tradicional, sin notar que la industria cultural era sólo la tercera etapa de un largo proceso de homogeneización –posterior a la masificación sociopolítica europea del siglo XIX, y la segunda desencadenada por la alianza de medios y políticas populistas a mediados del siglo pasado– donde los medios jugarían un rol innovador que dinamizaría las expresiones populares:

“Impresionados por el crecimiento súbito de los lectores de diarios y revistas, de las audiencias de radio y televisión, los comunicólogos creyeron que los cambios simbólicos eran un conjunto de efectos derivados del mayor impacto cuantitativo de los mensajes. Hoy se reubica a los medios electrónicos en una tendencia más general de las sociedades modernas. La industrialización y la urbanización, la educación generalizada, las organizaciones sindicales y políticas fueron reordenando, según leyes masivas, la vida social”.⁵⁷

Por lo tanto, ¿puede producirse una nueva masificación enmarcada dentro de la posmodernidad, que anuncia la crisis del valor científico y el fin de los *metarrelatos*? Aunque los filósofos posmodernos atribuyan a los medios haber estructurado, de manera *positivista*, una sociedad “caótica” de la información, creen en el restablecimiento de una nueva cultura que alejará a la humanidad de la versión *fabulada* de realidad: sólo se podrá construir una cultura más tolerante y más justa si se puede examinar los aportes y las fallas contenidas en la vorágine informativa.

Entre los aspectos positivos, la globalización de los mercados y la especialización en el diseño de los productos han predisuesto a los productores y consumidores alcanzar el “bien común”. Por un lado, los primeros encuentran una fuerte resistencia de la sociedad civil frente a la amenaza de un “liberalismo salvaje”. Esto los obliga a asumir políticas de responsabilidad social. De otro, la población empieza a sentir una cierta proximidad con las entidades empresariales y las instituciones públicas, lo cual permitiría un futuro bloque participativo dedicado a la defensa del consumidor.

En las últimas décadas, se ha hecho evidente que los medios masivos promueven la hibridación cultural, consiguiendo que las artes “absolutas” y las culturas de las élites no den la espalda a las identidades regionales o nacionales y que renuncien a su *universalización*. Lagorio explica que el rechazo a una concepción de integración, bajo el signo de una cultura global, ha dado cabida a un sinnúmero de teorías “multiculturalistas” erigidas en contra de los totalitarismos y cualquier forma de discriminación.⁵⁸

⁵⁷ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 237.

⁵⁸ Lagorio, Carlos. *Op. Cit.* p. 87

Sus propuestas –las cuales lindan entre un neoliberalismo neokeynesiano, propuesto por Anthony Giddens, y otras más ingenuas que apuestan por el comunitarismo– están dirigidas a combatir el origen de la mayoría de las problemáticas multiculturales: la exclusión.

A medida que se avanzó con los estándares de vida y los derechos ciudadanos, los regímenes neoliberales, cuyas directrices económicas las encontramos en el “Consenso de Washington”, no han podido erradicar los alarmantes niveles de pobreza y miseria extrema. Los trastornos que se producen a raíz de las desigualdades sociales, así como la importancia que ha adquirido el consumo de los objetos culturales en la vida cotidiana, se agudizan de manera proporcional con los avances en la tecnología:

“Si bien los nuevos canales brindan al objeto la posibilidad de adquirir una vida propia cada vez más lejos de los controles ideológicos, los intereses del mercado y el peso de la tecnología promueven inequidades. Las producciones de aquellas comunidades de los países pobres contrastan con aquellas que tienen un acceso fluido a los medios y la tecnología, aumentando los rasgos de exclusión de las primeras”.⁵⁹

Creemos que las nuevas plataformas sociales tolerantes, a favor de las culturas minoritarias y populares, son el primer paso para lograr el bienestar económico, ya que podemos reconocernos a nosotros mismos imbuidos en la diversidad. Más que una política apegada a la geopolítica y las estrategias financieras dominantes, se necesita también aprehender los conocimientos del multiculturalismo con la finalidad de forjar una ideología más propia y respetuosa con nuestra historia y configuración social.

Este nuevo eje de pensamiento debe estar acorde con la globalización de mercados, el librecambismo responsable, pero readaptadas a la realidad y cotidianidad del empresariado nacional. De lo contrario, surgirán Estados económicamente inviables, anómicos, sin raíces, con tendencia a caer en una descomposición social violenta y barbárica.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Historia de la prensa sensacionalista

a) Revolución industrial en Europa

En la antigüedad, los relatos épicos y las extensas apologías dedicadas a los gobernantes subrayaban “lo sensacional”, exagerando hechos y situaciones, dándonos indicios de un sensacionalismo “cortesano”. Es preciso indicar que uno de los antecedentes más remotos del periódico en Occidente, el *Acta Senati* y el *Acta Diurna Populi Romani*, –los cuales funcionaban en Roma desde el 131 a.C. y que Julio César hizo oficiales en el 59 a.C.– no sólo fueron meras crónicas que indicaban los acontecimientos diarios.⁶⁰ Escritos sobre tablillas de madera en los muros de la capital del imperio, informaban acerca de la venta de esclavos, de concubinas, la lista de reos ejecutados y el programa completo de los juegos del Coliseo.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 37.

⁶⁰ Rosas, Mario. *Reseña histórica de la comunicación social*. Ediciones del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec). Lima, Perú. 1985. 58.

La invención de la imprenta de tipos móviles de metal fue el aporte más revolucionario al periodismo, debido a que dio lugar a la aparición de las primeras agencias dedicadas a la recopilación y venta de información mediante hojas volantes. En un principio, las primeras noticias consistían en el horario de salida y entrada de barcos, los precios de las mercaderías y la seguridad de las vías marítimas. El primer volante sensacionalista fue un *avviso* italiano de 1475, en el que se informaba de la sangrienta toma de la ciudad de Caffa por los turcos. También de esta época es una hoja alemana (*Zeitung*), publicada en Augsburgo, que informaba sobre las incursiones bárbaras de los ejércitos otomanos en el este de Austria.⁶¹

Estas primeras hojas informativas, que se multiplicaron durante el siglo XVI, contenían una sola noticia, contada con algunos detalles y sin más reclamo que un título rimbombante. Se las podía considerar como *gacetillas* o *crónicas*, estilos que se convirtieron en los primeros géneros que adoptó la información impresa. Asimismo, fueron una versión primitiva del formato “tabloide” ya que sus hojas eran de dimensiones reducidas, que en algunos casos no superaban los 20 centímetros de altura por 15 de ancho.

Hasta la segunda mitad del siglo XVIII, la técnica de la impresión y composición tipográfica no se había modificado desde los tiempos de Gutenberg. Un tiraje mayor de tres mil ejemplares era considerado en Gran Bretaña como un éxito rentable. Sin embargo, la Revolución Industrial marcó un hito en la economía y la tecnología. De la elaboración manual y artesanal se inició la impresión industrial de publicaciones de manera mecanizada y masiva. En 1814, Friedrich Koenig patenta la prensa *plano/cilíndrica*, denominada comúnmente “a vapor”, debido a que aprovechaba la energía térmica. Esto provocó el abandono de la lenta y meticulosa prensa tipográfica, así como el abaratamiento de los costos en el proceso de elaboración. Una de los primeros periódicos que la utilizaría sería *The Times* de Londres.

El empleo de las nuevas tecnologías en la impresión –perfeccionadas décadas más tarde por la invención de la *monotipia* y la *linotipia*– desencadenó el surgimiento de los primeros medios de comunicación masivos. Junto con el crecimiento demográfico de las principales ciudades europeas, éste fue el factor que dio origen a los primeros exponentes del periodismo “popular-masivo” tal como lo conocemos en la actualidad.

No sorprende que el primer periódico popular⁶² tuviera anhelos de reconocimiento y justicia social, los cuales eran prácticamente ignorados por los *quality papers* o diarios serios. *The Poor Man’s Guardian* (1831) dirigido por el socialista inglés Hetherington, se puso en circulación con la finalidad de informar a la opinión pública sobre las penalidades que sufrían diariamente los operarios de las máquinas en las fábricas londinenses. La represión no se hizo esperar: el partido liberal o *whig* sancionó a los vendedores de tales publicaciones.⁶³

A partir de 1881, con la aparición de *Tit Bits*, de George Newnes, se brinda una información más asequible a los sectores populares: en ese periódico se resumían las principales noticias de otras publicaciones con una presentación simple y en sólo tres páginas. Su ingeniosa campaña de *marketing* ya incluía sorteos y concursos.

⁶¹ Martín Aguado, José. *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1995. p.53.

⁶² En este apartado, se entenderá “prensa popular” a la dirigida al proletariado y las clases menos favorecidas de la sociedad fabril europea del siglo XIX. Sobre el debate de definir *lo popular*, ver *Cultura Popular Híbrida*.

⁶³ Weill, George. *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Ediciones Limusa. México D.F. México. p. 143.

The Star (1888) presentaba informaciones breves y sencillas, con un estilo ágil y dinámico. Tenía un costo muy bajo y una portada atractiva con grandes titulares. En 1896 se publicaba el *Daily Mail*. A pesar de su bajo precio, los contenidos de esta publicación eran variados y segmentados: locales, nacionales, internacionales, reportajes (con temas de “interés humano”), deportivos y la inclusión de folletines literarios y culturales. Luego aparecería el *Daily Mirror* (1908) por Lord Northcliffe, también editor del *Daily Mail*.

La Revolución Francesa fomentó la aparición y circulación de breves volantes con ideales populistas sin éxito. Sin embargo, en París aparecieron dos publicaciones orientadas a la problemática social de los menos favorecidos: *La Presse* y *Le Siècle* del periodista Emile Girardin y el empresario Dutacq respectivamente. Luego, se le unieron *Le Constitutionnel*, más conocido como el “periódico de los tenderos”.⁶⁴

Cabe destacar que estas publicaciones calaron hondamente en el público, debido a que adjuntaban su edición con partes de una novela que publicaban como “folletín”. Entre sus principales colaboradores figuraron grandes maestros de la literatura francesa como Lamartine, Víctor Hugo y Balzac. Fue tanto el éxito, que los diarios “serios” tuvieron que hacer lo mismo para no rezagarse en las ventas.

El exponente más claro de la prensa de masas en Europa se puede vislumbrar con la aparición de *Le Petit Journal* (1863). Combinó el bajo precio, estilo sencillo, noticias sensacionales y folletines gratuitos. Gozó de una extensa red de distribución y venta ambulante que contribuyó a su celebridad.

Le Petit Parisien (1888) disminuyó la extensión de los artículos de opinión y dedicó sus editoriales a informaciones sensacionales (catástrofes, incendios, crímenes). Al igual que *Le Petit Journal*, entregaba folletines para asegurarse una buena lectoría. *Le Matin* (1884) apostó por la fórmula americana que lindaba con el amarillismo. Adoptó un tono agresivo contra las diversas publicaciones parisinas a fin de vender una imagen de independencia y veracidad. Además, organizó campañas sociales y dirigió críticas al gobierno.

b) Periodismo finisecular en los Estados Unidos: Pulitzer y Hearst

La crisis que había producido la Guerra de Secesión (1861-1865) entre los Estados del norte y sur de la Unión Americana había logrado que las publicaciones diarias se volvieran modestas en su presentación, dimensión y contenido. Este hecho explica que los primeros exponentes de la prensa sensacionalista aparezcan y desarrollen libremente en los Estados fabriles e industrializados del norte, donde el impacto económico fue menos grave que en los territorios sureños.

The New York Sun (1833) fue dirigido por Benjamín Day. Con la misión de acercar su diario al pueblo, Day fijó el costo de su diario a un centavo. Gracias a ello, su demanda aumentó vertiginosamente: de cinco a quince mil copias en dos años.⁶⁵

Day no estaba interesado en propagar folletines literarios como sus pares europeos, sino en dar a conocer noticias políticas de una manera irónica y sarcástica. Se dedicó a publicar notas humanas, crímenes, dramas y tragedias familiares, tal como lo desarrollaron las

⁶⁴ *Ibidem*, p. 145.

⁶⁵ Weill, George. *Op. Cit.* p. 149.

News británicas o los *Zeitungen* alemanes, con la diferencia que Day le brindaba una mayor cobertura a la noticia y un particular aprovechamiento al formato de la publicación.

James Gordon Bennet consolidó la presencia del amarillismo norteamericano al lanzar el *New York Morning Herald* (1835), caracterizándose por presentar las primeras “crónicas rojas” que le valieron gran demanda. Al renunciar al estilo partidario y de opinión, Bennet se dedicó a practicar diversas técnicas periodísticas como la entrevista, reportajes, crónicas, entre otros. Instauró formalmente la primera red de corresponsalía en diferentes ciudades de los Estados Unidos.

En las postrimerías del siglo XIX, se configura la segunda generación del sensacionalismo, mostrando en este caso a dos personajes antagónicos: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

Exponente del idealismo periodístico, Pulitzer lanza el *New York World* (1883) convirtiéndose en competencia directa del *New York Herald* y el *New York Sun*, los cuales fueron vencidos por las innovaciones formales y temáticas del *World*: la realización de campañas políticas, sociales (la colecta que organizó para traer a *Lady Liberty* de Francia) y “cruzadas” contra la corrupción, pero de manera exagerada. Empleó las nuevas tecnologías de la impresión y composición (linotipo, empleo del color, rotativas) sin abandonar la “crónica roja”, debido a que formaba parte esencial en la mayoría de reportajes especiales que publicaba.⁶⁶

A diferencia de Pulitzer, William Randolph Hearst, dueño del *New York Journal* (1896), valoraba las noticias sin importar si tenían validez o si sus fuentes eran fiables y comprobadas. Si bien sus primeras páginas contenían noticias que estaban inspiradas en hechos reales, las circunstancias eran inventadas por los redactores. Nunca incluyó el recurso de la rectificación y apeló a la impunidad en la gran mayoría de sus reportajes, lanzando denuncias y opiniones sobre personajes que no podían protestar o quejarse.

La campaña más famosa de Hearst fue la que promovía la guerra contra España luego del hundimiento de un crucero estadounidense en La Habana. La fuerza de la denuncia desencadenó que las respuestas mediáticas españolas no fueran escuchadas y que la gran mayoría de diarios “serios” de los Estados Unidos se plegara a la campaña del *Journal*.

Su estilo informativo recibió el nombre de *amarillismo*, al tomarse en cuenta el color de la ropa del personaje principal de una caricatura que figuraba en el diario, llamada *Yellow Kid* (“chico amarillo”) del dibujante William Outcalt.⁶⁷ Luego de emprender una campaña contra el presidente MacKinley (que terminó siendo asesinado en 1901) el *Journal* sufrió un gran revés en las ventas. A pesar que su nombre cambió (*The American*) nunca pudo remontar hacia los primeros lugares de venta. Al morir en 1951, Hearst dejó la dirección de “18 periódicos, 9 revistas, 50 estaciones de radio y 3 agencias de noticias”.⁶⁸

⁶⁶ Borderia, Enric. *Historia de la comunicación social: voces, registros*. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1996. p. 334.

⁶⁷ Gargurevich, Juan. *Op. Cit.* p. 77.

⁶⁸ Orellana, Luz. *Prensa sensacionalista: análisis de las primeras páginas de “Ajá” y “El Chino” en julio de 1997*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. UNMSM. 1998. p.61.

c) El caso peruano

Colonia y Emancipación

Los medios impresos que primaron en la búsqueda de la noticia fueron dos: las *Crónicas* y las *Relaciones*. Las primeras fueron una especie de informes que continuaron el estilo de la novelística española de la Edad de Oro. En este género destaca la *Crónica del Perú* (1554), de Pedro Cieza de León; *Historia del descubrimiento y conquista del Perú* (1555), por Agustín de Zárate; la *Brevísima relación de la destrucción de las Indias* (1552), de Bartolomé de las Casas; y la *Historia natural y moral de las Indias* (1590), de Juan de Acosta. No obstante, estos libros tardaron muchos años en llegar a una amplia lectoría. Es por ello que es decisivo el estudio de las *Relaciones*.

Las características de una *Relación* correspondían al actual despacho: una especie de libro de mediana extensión que lograba mayor objetividad que las crónicas. La primera relación “sensacional” sobre la conquista del Perú fue elaborada en 1534, atribuida a Juan de Sámano. Muchos autores coinciden que su verdadero autor fue Francisco de Jeréz, cronista oficial de Pizarro.⁶⁹ La relación relataba los testimonios de balseiros capturados en Tumbes, quienes describían las asombrosas riquezas de los “Reinos del Sur”.

En el mismo año apareció otra *Relación* impresa en Sevilla, titulada *La Conquista del Perú llamada la Nueva Castilla*. Apareció sin firma pero se cree que fue escrita por Cristóbal de Mena, uno de los soldados que regresó a España luego de la muerte del inca Atahualpa. Su contenido se basó en detallar minuciosamente los tesoros hallados por los conquistadores, convirtiéndose en su época en el impreso más vendido y popular en la península ibérica y en ciertas partes de Europa.

Los violentos sucesos que se produjeron durante la denominada “Guerra de los Encomenderos”, que enfrentó a los conquistadores del Tahuantinsuyo, fueron narrados con detalle épico y grandilocuente por Nicolás de Albenino, quien publicaría en una imprenta sevillana la *Verdadera Relación de lo sucedido en los reynos é provincias del Perú desde la ida á ellos del virrey Blasco Núñez de Vela, hasta el desbarato y muerte de Gonzalo Pizarro* (1540). Nueve años más tarde se publica la *Relación de varios sucesos del tiempo de los Pizarros, Almagros, Gasca y otros* por Pedro de Salma.

La muerte del famoso corsario inglés Francis Drake, en 1596, fue rápidamente difundido y celebrado por *Relaciones* anónimas, las cuales resaltaron la feroz embestida de la escuadra inglesa, la férrea defensa de la ciudad panameña de Portobelo (al mando de Alonso Sotomayor) y el “sorpresivo” y “merecido” deceso de Sir Drake.

La primera *Relación* peruana tuvo como noticia la persecución y detención del pirata inglés Richard Hawkins, *alias* Ricardo Aquines, en las costas ecuatorianas (1594) por Beltrán de Castro.⁷⁰ A partir de esa publicación, se empezó a confeccionar un sistema de propaganda basado en noticias de carácter sorpresivo y exótico, sobre las gestas de héroes hispanos, así como las protagonizadas por el virrey y otros funcionarios públicos.

Más adelante, estas *relaciones* incluirían narraciones de catástrofes, magnicidios, hechos milagrosos y episodios bélicos. Los casos “policiales” no faltaron: las luchas

⁶⁹ Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana*. Ediciones La Voz. Lima, Perú. 1991. p. 25.

⁷⁰ Gargurevich, Juan. *Op. Cit.* p. 30.

sangrientas en Chile contra los araucanos y hechos luctuosos en Europa contra la fe católica fueron aliciente de la *crónica roja* colonial:

“Relación de cruelissima muerte que en la ciudad de Argel ha padecido El muy Reverendo Padre Fr. Francisco Cirano, Religioso del orden de N. Seráfico Padre San Francisco. Dase cuenta como este venerable religioso fue desollado vivo y otros cristianos cautivos murieron empalados y abrazados por la usanza y costumbres de Turquía, por no querer negar la S. Fe Católica Romana y admitir la secta de Mahoma. Año 1664. Con Licencia en Lima, Año de 1667”.⁷¹

Hechos insólitos y morbosos, relacionados con el clero, se convirtieron en noticia:

“Relación verdadera de una carta que embio el Padre Prior de la Orden de Sancto Domingo, de la ciudad de Ubeda, al Abad Mayor de San Salvador de la ciudad de Granada, de un caso digno de ser avisado, como estuvo doze años una monja professa la cual avia metido su padre por ser encerrada, y no ser para casada, y un día haciendo un exercicio de fuerza se le rompió una tela por donde le salió la naturaleza de hombre como los demás y lo que se hizo para sacarla del Convento: agora sucedido en este año de 1617”.⁷²

Al producirse la invasión napoleónica en territorio español (1811) y la huída de Fernando VII, un gran sector de la resistencia hispana propugnó una monarquía parlamentaria. Se instalaron las primeras cortes y la elección de los primeros parlamentarios. En septiembre de 1813, se publicó la “Constitución de Cádiz”, que entre otros decretos, establecía la libertad de prensa. Dicha carta magna fue jurada en Lima el dos de octubre de 1812.

Durante su labor en el periódico *El Peruano* (1811), el periodista Gaspar Rico y Angulo fue un defensor de la doctrina constitucionalista, que abogaba por una monarquía con parlamento democrático. Ello le supuso el enfrentamiento contra el virrey Abascal y las ideas absolutistas (promovidas en el diario *El Verdadero Peruano*), que terminaron a favor del segundo luego que Fernando VII retomara el poder y anulase las cortes. Ambas publicaciones se basaban en ataques directos y desmedidos hacia determinados personajes. Más allá de su estilo doctrinario y político, su explícita práctica de la ocultación y manipulación exacerbadas lindaban con el sensacionalismo.

Esta misma característica tendrían los diarios *El Triunfo de la Nación*, de Guillermo del Río, a expensas del último virrey La Serna. Durante la campaña de los andes, los realistas editan *El Depositario* y el *Boletín del Ejército Nacional de Lima*, gestionado por Canterac y distribuido en Huancayo, Jauja, Cusco y Arequipa, entre 1822 y 1824, conteniendo noticias favorables a las armas españolas.

Las “contra-publicaciones” patriotas no se hicieron esperar: aparece el *Nuevo Depositario*, dirigido por José Joaquín Larriava, dedicado exclusivamente a difamar y atacar a Gaspar Rico, director de *El Depositario*. El *Boletín de Ejército Unido Libertador* (1820) apareció en Pisco, lugar donde desembarcaron las huestes de San Martín.

Durante la presencia del libertador argentino, se imprimieron diarios de corte monarquista y propagandístico: *Gaceta de Gobierno*, *El Americano*, *Los Andes Libres* y *El*

⁷¹ Vargas Ugarte, Rubén. *Impresos peruanos (1584-1650)*. Tomo VII. Editorial San Marcos. Lima, Perú. 1953. p. 80. Citado por Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa sensacionalista*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 2000. p. 118.

⁷² *Ibidem*. p. 17.

Correo Mercantil Político y Literario del Perú. Dirigidos por Bernardo de Monteagudo, *La Cotorra* (1822) y *El Sol del Perú* (1823) fueron publicaciones que rechazaban claramente las ideas republicanas, granjeándose el ataque de los primeros diarios liberales: *La Abeja Republicana* (1823), donde escribió José Faustino Sánchez Carrión; *El Brujo* (1822), que atacaba a Monteagudo; y *El Loro*, que convocaba la venida de Bolívar.

Al producirse lo último, el libertador venezolano funda el diario *El Peruano* (1826). Esta publicación sirvió no sólo para registrar disposiciones oficiales, sino como instrumento de combate político. Varias veces cambió su nombre: *El Conciliador* (1830-34), por Gamarra; *El Redactor Peruano* (1835), por La Mar; *La Gaceta de Gobierno* (1836), por Orbegoso; y *El Eco del Protectorado* (1836-39), por Santa Cruz.

Sensacionalismo político en la República

La tendencia doctrinaria, difamatoria y procaz de los periódicos se mantendría durante casi todo el siglo XIX. La inestable situación de nuestro país a inicios de la etapa republicana promocionaría el nacimiento de estas publicaciones, que obedecieron a diferentes intereses partidistas.

La lucha entre los caudillos militares por el poder generaría anarquía, así como el “sensacionalismo político” en los medios impresos. No existía un consenso, sino una confrontación ciega y anónima oculta en las redacciones. Gamarra tuvo que hacer frente a una poderosa oposición mediática (*El Penitente*, *El Convencional*, *El Telégrafo*, *El Playero*) al igual que Castilla, que tuvo que soportar la labor de *El Herald* (1854), de Luis Benjamín Cisneros; *El Murciélag*, de Manuel Fuentes; y *La Zamacueca*, de Ricardo Palma.

La Guerra contra España (1866), el asesinato del presidente Balta (1872), el primer gobierno civilista de Manuel Pardo (1872-1876) y la Guerra del Pacífico (1879-83) fueron episodios aprovechados por la prensa sensacionalista, a fin de crear corrientes de opinión favorables a sus respectivos intereses: el polémico tratado Vivanco-Pareja y el gobierno de Juan Antonio Pezet fueron duramente fustigados por *El Perú* (1864), de José María Químer. En oposición a éste, surgió en el mismo año *El Tiempo*, de Nicolás de Piérola. Una de las innovaciones de este diario fue su bajo precio y grandes titulares.

Durante el conflicto bélico contra la armada hispana, surgió el paradigma del sensacionalismo “patriótico”: *El Nacional* (1865) de Juan Francisco Pazos, afín a los intereses de Mariano Ignacio Prado. El gobierno civil de Manuel Pardo revivió la prensa satírica: *La Banderita*, *La Serpiente*, *La Bala Roja*, *El Gallinazo*, *Don Quijote*, *La Butifarra* y *La Campana*. Su carácter opositor y poco analítico los convirtió en diarios que no sobrepasaron el lustro de existencia.

La Guerra con Chile acaparó todas las primeras planas de la prensa nacional. Fue evidente las tres posiciones que adoptaron los diarios. En primer lugar, se encontraba las publicaciones serias (*El Comercio* y *La Opinión Nacional*) que abogaban por una mediación pacífica; la sensacionalista como *La Patria* (1872), *El Nacional* (1849), que apoyaron la intervención peruana y reafirmar la alianza con Bolivia. Por último, se encontraban los pro-chilenos, como *La Tribuna* (1878), dirigida por el sureño Rafael Vidal.

Luego del Tratado de Ancón, empieza a configurarse un sensacionalismo ajeno a la política y más orientado al espectáculo. Su auge se debió a la visita de la famosa actriz

francesa Sarah Bernhardt a Lima (1886) y la presencia de bailarinas al estilo “Isadora Duncan” (Felyne Verbist, Tórtola Valencia y Norka Rouskaya) las cuales fueron objeto de artículos, entrevistas y semblanzas por diversos periodistas, entre ellos Luis Alberto Sánchez y José Carlos Mariátegui.

El lanzamiento de *La Prensa* (1902), de Pedro de Osma y Prado, significó la aparición oficial de la “crónica roja” en nuestro país. *La Crónica* (1912), de Manuel Moral, fue el primer diario que empleó el formato tabloide. En una primera etapa, centra su atención en el contexto político nacional (fue defensor del presidente Leguía durante el *Oncenio*). Sin embargo, en los meses siguientes, esta publicación derivaría su atención en las noticias policiales e internacionales: sus fotograbados mostraron imágenes impactantes sobre el naufragio del *Titanic*, los campos de batalla de la Primera Guerra Mundial, la guerra ítalo-turca y la huelga de mineros de carbón en Inglaterra.

La Tribuna (1931) fue dirigido por el Partido Aprista Peruano. Su primer director fue Manuel Seoane Corrales y con la subdirección de Luis Alberto Sánchez. Según Juan Gargurevich, “la historia de este diario es realmente la de su partido porque sufrió sus avatares [...] Es probable que *La Tribuna* haya tenido el récord nacional de clausuras”.⁷³

Presencia de la prensa “popular”

Es necesario señalar los valores que pueden ayudar a identificar los caracteres populares dentro del sensacionalismo. El establecimiento del Estado-Nación, el monolingüismo, la escolarización uniforme obligaron, en cierta forma, a los sectores populares a adaptarse a las nuevas condiciones socioculturales. Los medios de comunicación promovieron dicha masificación, pero no la generó. Entendiendo ello, “lo popular” y “lo masivo” no son términos equivalentes, sino un simple juego verbal que trata de mostrar la riqueza y diversidad del primero.

Si bien se cree que ambas categorías describen aquellos sectores excluidos de la hegemonía dominante, pensamos que no se encuentran necesariamente enfrentados a ella, sino que asumen diversas posturas (resistencia, asimilación, adaptación, imitación) a fin de conseguir identidad y reconocimiento. El desarrollo de los *media* y la segmentación de la demanda mediática en los últimos años han confirmado la heterogeneidad de las audiencias que requieren información especializada o próxima a su cotidianidad. Ello ha provocado el surgimiento progresivo de los *narrowcasting*, desmitificando el carácter “masivo” y totalizador de los medios.

En suma, no se debe creer que el calificativo “popular” simbolice el universo sensacionalista. No hay duda que por razones prácticas, este vocablo nos sirva para referirnos a todo lo relacionado con los sectores menos pudientes de la sociedad. Gracias a los enfoques sociológicos y antropológicos, podemos afirmar que “lo popular” connota un entramado de matrices culturales en ebullición que lo alejan de calificativos prejuiciosos y de analogías relacionadas a la pobreza material e intelectual.

Por lo tanto, creemos que el estudio orientado a la configuración de prensa sensacionalista no puede limitarse sencillamente a identificar necesidades comerciales y estrategias de marketing inherentes en ella. La crisis general de los medios de comunicación,

⁷³ *Ibíd.*, p. 163.

el proceso de hibridación cultural, el perfil del lector limeño y su cotidianidad son tópicos importantes para poder entender su complejidad.

Pese a ello, la expresión *prensa popular* es utilizada generalmente por los editores y dueños de los periódicos sensacionalistas, con la finalidad de evitar calificativos peyorativos tales como “amarillista” o “chicha”. Si bien no se equivocan en afirmar que el contenido de sus publicaciones son frecuentemente afines al sentir y mentalidad del pueblo, aún consideran lo popular como sinónimo de “proletariado” o “pobreza”.

Debido a esta costumbre consensuada, trataremos de identificar en este apartado a todos los exponentes de la prensa sensacionalista surgida en la segunda mitad del siglo XX con la finalidad de diferenciarlos con los aparecidos en el régimen fujimorista en la década de los noventa.

Sus principales exponentes (*Última Hora*, *Ojo*, *Extra*, *El Popular*, *El Correo*) centraron su interés en la noticia inusual con un tono vivaracho, sardónico y alegre. El diseño llamativo de sus páginas y titulares, así como el empleo del lenguaje con replanas burlonas, emprendieron la cobertura del mundo del entretenimiento. Empezaba a florecer la temática “farandulera”.

Última Hora (1950) dirigido por Pedro Beltrán, fue la antítesis de *La Prensa*. Con sólo dieciséis páginas, buscó desde el principio al gran público con un titular efectista: “*Falleció súbitamente la potranca Rosa Astoria*”, con la foto del animal que era popular entre los aficionados a la hípica. Bajo la dirección de Raúl Villarán y Efraín Ruíz Caro, los titulares aumentaron de tamaño y se utilizó con más frecuencia la *replana*. Prescindió de la noticia partidista, desarrollando secciones de *interés humano* (“Correo del Corazón”, “Hoy por ti, mañana por mí”, “Sencillamente humano”). En sus tiras cómicas reconoció la presencia de los migrantes andinos en la capital: creó un héroe serrano, *Juan Santos*; un personaje cómico, *Serrucho*; un negro, *Boquellanta*; y a huachafa y coqueta limeña *Chabuca*.

El Correo (1961), con capitales del magnate Luis Banchemo Rossi, tuvo como referente principal la publicación alemana *Bild Zeitung*. Sin embargo, su formato “sábana” y su temática tabloide no calaron en los gustos de la ciudadanía limeña. Con un estilo desenfadado y atrevido, utilizó grandes titulares rojos en su portada y exploró en demasía la vida privada de personajes mediáticos.

Extra (1964), de Manuel Ulloa, figuró como la contraparte de *Expreso*. En sus inicios circulaba a las cinco de la tarde y no aportó más novedad que el tratamiento ligero y recurrente de las noticias, prefiriendo brindarle mayor amplitud a la sección policial y de espectáculos. *Ojo* (1968) fue un tabloide dirigido por Raúl Villarán, el cual apostó por el tamaño sobredimensionado de los titulares en las primeras páginas. Por último, *El Popular* (1984) es la versión subalterna de *La República* (1981). Su director, José Olaya, fomentó el uso profuso de colores cálidos (rojo, anaranjado, amarillo) y la presentación, por vez primera, de *vedettes* semidesnudas en la portada.

Aparición de los diarios “chicha”

La “prensa popular”, surgida en la década de los cincuenta, se mantuvo al margen de doctrinas políticas, dedicándose a entretener a la lectoría. Sin embargo, era claro para muchos políticos que su alta demanda podía ser aprovechada con fines propagandísticos y partidistas.

El *sensacionalismo político* de los primeros años de la República reaparecería, en los diarios “chicha” de los noventa: un híbrido que combinaba el tono panfletario con las principales características del diseño de los diarios “populares”.

Lo chicha ha recibido una connotación despectiva y de mal gusto. Su acepción original (relacionada con lo estrafalario, llamativo y *huachafo*) derivó en otra que ayuda a ilustrar el estilo de vida de los *achorados* y *maleados*, es decir, el *lumpen* o círculos delincuenciales. Asimismo, agrupa toda la estética urbana de la segunda y tercera generación de los migrantes andinos que llegaron a la capital. Por lo tanto, la aparición de estos diarios coloridos supuso la existencia de una “cultura chicha”, ya que sus portadas mostraban generalmente la manera *chicha* de divertirse, de disfrutar la música, de vestirse y de hablar.

Luego, este calificativo se impondría en aquellos diarios de cincuenta céntimos que publicaban descarnadamente noticias policiales y de la farándula como distracción frente a la resolución de los verdaderos problemas nacionales. Asimismo, se refería a aquellos que hacían uso de sus páginas para difamar a políticos y periodistas opositores a Alberto Fujimori.

Llamadas también *prensa geisha* o *naranja* (porque ese color figuraba en los logotipos de los ministerios y programas sociales del gobierno) estas publicaciones se convirtieron en un “vertedero de mentiras e injurias”⁷⁴ a mediados del segundo gobierno de Alberto Fujimori. Su campaña de desinformación se plasmó en dos modalidades: el primero fue el *catártico*, es decir, el abuso de exhibición de dramas melodramáticos (protagonizados por personajes de la farándula) así como las crudas imágenes de accidentes y asesinatos. Se infiere que estos detalles escabrosos sirvieron para ocultar la crisis del régimen. El segundo fue el de *plataforma*: las portadas se convirtieron en herramientas públicas, previa compra de la línea editorial, para difamar a políticos y periodistas opositores al gobierno.

No obstante, su éxito se basó justamente en tratar de identificarse con su lectoría. No llegaron a construir agendas políticas, más bien se convirtieron en una radiografía significativa del mundo conurbano de Lima. Sumándose a la “crónica roja” o las notas de “interés humano”, figuraban las anécdotas risibles, el rumor y el chisme, mimesis de los contenidos de ciertos programas televisivos dedicados al espectáculo.

Las portadas de estos diarios conjugaron simultáneamente el humor y la tragedia, la muerte y el dinamismo urbano, la victoria y los accidentes, los delincuentes y las *vedettes*. Esta intencionalidad *pangénica* no responde únicamente al hecho de llamar la atención de manera compulsiva: fue el reflejo del caos social y la aún no concluida búsqueda trepidante de valores para cultivar una identidad sólida y adaptable a un mercado globalizado.

Con el colapso del régimen fujimorista en septiembre de 2000, las sobrevivientes publicaciones que conformaron la *ola chicha*, empezaron a reasimilar los rasgos festivos y sarcásticos de la llamada “prensa popular”: los contenidos de las fotos se moderaron sensiblemente y las primeras planas ya no difamaban ni muestran posturas partidistas.

Pese a las campañas de desprestigio, realizadas tanto por los gobiernos posteriores como por organismos no gubernamentales, *Ajá*, un diario de cuestionables antecedentes, continúa colocándose durante más de una década en los primeros lugares de preferencia.

⁷⁴ Fowks, Jacqueline. *Suma y resta de la realidad*. Fundación Friedrich Ebert. Lima, Perú. 2000. p. 73.

2.2.2. Diseño de la prensa limeña actual

La prensa es uno de los factores fundamentales para la formación de la opinión pública, especialmente en un país en vías de desarrollo. A fin que ésta tenga una incidencia positiva en la sociedad, se exige del periodista preparación constante y una metodología de trabajo adecuada que le permita analizar correctamente el hecho, yuxtaponiendo elementos *objetivos* con aspectos *subjetivos*, tales como la documentación utilizada, el criterio y la propia interpretación.

Como se sabe, los periódicos avocados en la mera relación de la información tienen una partida perdida ante los medios audiovisuales, estos últimos con un carácter más instantáneo y próximo a los hechos. Es por ello que la prensa está obligada a ofrecer nuevas presentaciones y contenidos más dinámicos. Su consumo sostenido demuestra que para el público no hay otro medio de información menos fútil para comprender los hechos que en los diarios impresos.

Pese a la validez de esta afirmación, la mayoría de los diseños en Lima, especialmente las sensacionalistas, continúan insistiendo en competir con sus pares audiovisuales al presentar desmañadamente grandes titulares, brutales silueteados de fotografías e incluso publicar las mismas noticias que mostraron ciertos programas televisivos el día anterior: la *magalización* de la agenda sensacionalista es un ejemplo.

a) Tendencias en el diseño periodístico

La variedad de estilos de las portadas ha enriquecido el desarrollo del diseño periodístico, mostrando constantes innovaciones cada año. Se puede sintetizar los avances del diseño moderno en tres aspectos fundamentales: la combinación de tipografías lineales o “palo seco” (*Helvetica, Arial, Univers, Futura*) con las “romanas” (*Times, Bodoni, Caslon, Humanist*); la importancia de los elementos gráficos por su función informativa (fotos “silueteadas” o “a sangre”); y la aplicación generalizada del diseño *modular*, contemporáneo a la llegada de los ordenadores, el cual divide la página en una serie de rectángulos, de tal forma que todas las informaciones podrán ser contenidas en recuadros fácilmente identificables.

Sin embargo, es insalvable mencionar la consolidación paulatina en nuestro medio de semanarios cuyos contenidos están dedicados enteramente a la salud, deporte, gastronomía, turismo, astrología, entre otros tópicos de interés cotidiano del público (*La Huaranga, El Curandero, Nuestra Salud*), encarnando el periodismo “de servicio”, originario de los Estados Unidos desde la circulación de *Usa Today* (1982). Igualmente, diarios con varios años en el mercado nacional (*El Comercio, Ojo, La República*) han reestructurado sus publicaciones en suplementos especializados, satisfaciendo el consumo de diferentes segmentos de la lectoría.

La revolución tecnológica del diseño gráfico ha permitido revalorizar la tipografía. Todas las imágenes exigen la presencia del mensaje lingüístico (encarnados en los pies de foto, leyendas, subtítulos de película, entre otros) para explicar su contenido. Debido a la sobreoferta mediática, el carácter y “personalidad” de los diarios dependen, en gran medida, de las fuentes de letras que utiliza en su rótulo, titulares y textos. Es por ello que José Cerero considera a la tipografía como la materia prima y el elemento más propio en el campo del diseño:

“El diseñador comparte con los pintores, arquitectos e interioristas el uso del color y las técnicas de composición; con el periodista, la obligación de comunicar. Solo hay una faceta que le es exclusiva: el uso de la tipografía”.⁷⁵

La aparición de los ordenadores personales ha permitido la creación de nuevos tipos y el surgimiento de algunos “clásicos” perdidos. Además, han puesto a disposición miles de fuentes que se encontraban en las fundiciones de tipos móviles, de linotipia y de las máquinas de fotocomposición de distintos países, imposibles de adquirir en épocas pasadas. Esta diversidad de familias tipográficas complementa la necesidad del diseñador para crear nuevos estilos para nuevos públicos.

Otra de las tendencias, escasamente referida, es la *tabloidización* de los diarios. Este formato goza de tal aceptación de los lectores –sus pequeñas dimensiones permiten una cómoda lectura en el transporte público o en cualquier ambiente– que en diciembre de 2003 los tradicionales *broadsheet* británicos como *The Times* y *The Independent* se han visto obligados a lanzar al mercado sus propias versiones tabloides.⁷⁶

La confección de un diseño creativo, que busque la armonía visual entre los gráficos y el contenido literario, no se consigue solamente por medio de las nuevas tecnologías. La rapidez y las facilidades que ofrecen las herramientas informáticas para la diagramación e impresión han recibido críticas que alertan sobre el predominio de portadas mecánicas, poco imaginativas y con clara tendencia a ser repetitivas.

Jennifer George-Palilonis subraya que la nueva responsabilidad de los diseñadores no se restringe a causar efectismo: “nuestro trabajo debe centrarse en simplificar la información para los lectores y ayudarlos a adentrarse e interesarse por el contenido a través de presentaciones claras y sencillas. Los días de los gráficos sofisticados en *Photoshop* se han acabado y una nueva era de concepto y estilos de diseño ha comenzado”.⁷⁷ El *nuevo estilo* exige un proceso de diseño más arduo, a cargo de un equipo interdisciplinario de profesionales y no del diseñador solitario frente a la pantalla de su computador.

Los diarios necesitan innovación que se nutra de la diversidad, no del pensamiento único o unidireccional. Para Rodrigo Fino, la búsqueda de nuevos enfoques permitirá aprehender los vertiginosos cambios que experimenta la sociedad contemporánea. Por ese motivo, los diseñadores deben “sintonizar” con la heterogeneidad cultural inherente en las nuevas generaciones. Es un error considerarlos como un público pasivo y con una fe ciega a una publicación en especial:

“Hoy el lector y los anunciantes, por ejemplo, dan por descontado la credibilidad del medio (por algo pagan su ejemplar los primeros y los espacios publicitarios los segundos) ya que son ellos los que conceden esa credibilidad a los medios. Hoy el producto no es la historia, la innovación está en la manera en que se cuenta, tanto redaccional como gráficamente”.⁷⁸

Por ese motivo, las nuevas escuelas de diseño periodístico enfatizan la búsqueda de la originalidad estética en los diarios y su capacidad de adaptarse, de manera ágil, a las

⁷⁵ Cerero, José. *Los diseñadores en la nebulosa: el Diseño Gráfico en la era digital*. Editorial Biblioteca Nueva. Madrid, España. 1999. p. 117.

⁷⁶ <http://www.fundacioncoso.org/3/archivo/articulos068.htm#3>

⁷⁷ http://www.mariogarcia.com.ar/_00periodicos/_articulos/soluciones.htm

⁷⁸ http://www.mariogarcia.com.ar/_00periodicos/_articulos/seducir.htm

necesidades del mercado. El rediseño se hace menos esporádico y más urgente porque las audiencias están expuestas a otros formatos visualmente más atractivos.

Para Fernando Leñero, el problema actual de la prensa no sólo radica en la falta de inversión para capacitar al personal en el uso de las nuevas técnicas periodísticas, sino en presentar adecuadamente el producto editorial y gráfico. El diario tiene que adaptarse a la realidad de sus lectores, no pretender que sean ellos los que se acoplen a la voluntad y carencias del diario:

“Los nuevos lectores potenciales no son atraídos por diarios anticuados y aburridos, escritos para satisfacer egos académicos e intelectuales, sino por diarios útiles, de formatos de lectura rápida, textos directos y breves, muy visuales, muy gráficos, muy completos, de aspecto joven y moderno”.⁷⁹

Sin embargo, esta afirmación plantea una serie de interrogantes que crean conflicto dentro de la deontología periodística. Las leyes de la oferta y la demanda han provocado que la libertad de prensa esté condicionada por la libertad *de empresa*. Para Eric Casáis, este panorama plantea un reto: “los periodistas necesitan recuperar el arte de obtener noticias y contar historias de manera más rápida sin perder profundidad y amplitud. Deben de hacer ambas cosas. Quizá eso es pedir demasiado, pero no hay otra alternativa”.⁸⁰

Por su parte, los analistas “apocalípticos” coinciden que este dilema ético es una muestra más de la innegable crisis del periodismo. Michael Janeway, editor del *Boston Globe*, asevera que con la pluma de administrador, y no con el de informador, se está escribiendo la Historia, “porque tenemos un déficit democrático en el periodismo, que ha caído en el *marketing* y en el entretenimiento”.⁸¹

En suma, el avance de las tecnologías del diseño y la aparición de nuevos procesos sociales han producido una gran variedad de modelos de diseños periodísticos. Si se tiene el afán de agrupar los diversos estilos que exhiben las diversas publicaciones diarias, Josep Casasús y Xavier Roig sugieren tener en cuenta los siguientes factores:

- “La especialización de sus lenguajes en función del público al que van dirigidos.
- La atención relativa o preferentes a algunos temas.
- La presencia dominante o no de la información política.
- La valoración de la información gráfica.
- Los criterios de ordenación de los materiales informativos.
- La utilización de diferentes recursos tipográficos para subrayar las diversas opciones periodísticas.
- La adopción de formatos exigidos por la estandarización de la propia maquinaria de impresión”.⁸²

Los mencionados autores clasifican los periódicos en cuatro grandes grupos: el primero correspondería a la prensa de *información-interpretación*. Generalmente en formato *sábana*⁸³ en sus portadas existe una relación lógica entre el texto, los gráficos y los elementos tipográficos, es decir, se logra un equilibrio armónico entre sus componentes. Su sobriedad se

⁷⁹ http://www.innovacion.com/innovation_eng/cast_lenero.html

⁸⁰ <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/miscelanea/periodismo.htm>

⁸¹ *Ibídem*.

⁸² Martín Aguado, José. *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1995. p. 271.

⁸³ Términos como *broadsheet* y *standard* serán sinónimos.

manifiesta en la elección de una tipografía estilizada (*Bodoni, Times, Baskerville, Century*) y colores moderados.

El segundo grupo está compuesto por los rotativos *de opinión*. Distinguidos por su perfil partidista en épocas anteriores, los textos de opinión reciben mayor tipografía y poseen una mejor ubicación en la página en desmedro de los hechos en sí. El tercer bloque sería el *popular-sensacionalista*, donde el formato tabloide es comúnmente predominante. Mantienen una compaginación desequilibrada, abusando de toda clase de recursos tipográficos a fin de atraer la atención del lector. Entre ellos, el empleo de grandes titulares (que pueden abarcar todo la página) y fotografías espectaculares.

La cuarta categoría está conformada por los “diarios híbridos”, que combinan características de los tres grupos mencionados anteriormente. Dentro de él, podemos encontrar a los *informativos-sensacionalistas* y los de *opinión-informativos*. El principal rasgo de este último es la presentación de todo su material redaccional (basado en opiniones) como si fueran reportajes, crónicas o noticias propias de los diarios informativos. Asimismo, los editoriales se extienden en demasía, ocupando las primeras páginas del diario.

Las publicaciones *informativas-sensacionalistas* están asumiendo una importancia considerable en el medio limeño, si se toma en cuenta su número y sus índices positivos de aceptación. Por su naturaleza híbrida, responden a la demanda de un público ajeno tanto al estilo de las publicaciones “informativas-interpretativas” como de las “populares-sensacionalistas”. La mayoría de los diarios limeños armonizarán ambas corrientes, empleando la espectacularidad de los titulares y las fotografías, contrastándola con el contenido sobrio y equilibrado de las noticias.

Actualmente, esta clasificación es poco substancial cuando se intenta explicar las particularidades de las portadas. Dedicado a su análisis, Mario García⁸⁴ define cinco estilos. Dentro del formato sábana: *a) el tradicionalista*, con diseños clásicos, austeros en gráficos y en blancos; *b) el contemporáneo*, dinámico y más tolerante con los gráficos, presentando el material en estructuras modulares; *c) el de confección tabloide*, cuya gran extensión es dedicada a un excesivo material gráfico y colores llamativos.

A su vez, dentro del formato tabloide: *d) el cartel*, de carácter informal y lleno de recursos tipográficos que pugnan por llamar la atención. Conocido también como diseño “póster”, es característico de los diarios sensacionalistas; y *e) el contemporáneo*, cuya portada contiene información ordenada, con algunas fotos y muchos títulos. Raramente emplean grandes titulares y nunca intentan centrar el impacto con una foto espectacular. Del mismo modo que su par sábana, no se concentra en un solo hecho.

Para facilitar la lectura de los siguientes apartados, en el siguiente esquema se ha adaptado los diferentes modelos de las publicaciones periodísticas (propuestos por García, Martínez de Sousa y Casasús & Roig) al medio limeño:

⁸⁴ García, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*. Ediciones Universidad de Navarra. España. 1981. p. 50.

		SÁBANA	TABLOIDE		
Autores	García	Contemporáneo	Contemporáneo	Cartel	
	Casasús & Roig	Informativo-interpretativo	Informativo-interpretativo	Popular-sensacionalista	
	* Martínez de Sousa			De forma*	De fondo*
Diarios		"El Comercio"	"Expreso" "La República" "El Peruano"	"Correo" "Perú.21"	"Ojo" "La Razón" "Ajá" "Trome" "El Popular" "El Tío" "El Men" "2x1"

Figura 1. Clasificación de los diarios limeños de acuerdo a su diseño y temática.

b) Situación de los medios impresos

En Lima circulan veintiún diarios cuyos estilos de presentación los hacen corresponder a diferentes modelos, ya planteados por Casasús y Roig. Al adaptar esta clasificación a las características del mercado limeño, podemos encontrar tres campos bien delimitados: el diario "informativo-interpretativo", cuyo exponente es *El Comercio* (1839); el "popular-sensacionalista" con un diario como *Ajá* (1994) que lidera las preferencias de lectoría; y la fórmula híbrida "informativa-sensacionalista" representada por los diarios *arrevistados* *Correo* (1983) y *Perú.21* (2002).

Si bien no se ha consolidado en las ventas, entre los diarios "especializados" podemos encontrar a *Gestión* (1990) dedicado al acontecer financiero y una serie de publicaciones como *Todo Sport* (1992), *El Bocón* (1993) y *Líbero* (1994) avocados al fútbol y al ambiente deportivo. Sus estilos difieren entre sí: el primero se sitúa en el grupo "informativo-interpretativo", mientras que los últimos en el "informativo-sensacionalista".

La preferencia por la diagramación "popular-sensacionalista" es general, pese a su cuestionado papel en la década pasada. Su bajo precio (que ha sido adaptado coincidentemente por la mayoría de los "arrevistados"), eficiente distribución y contenido lúdico han sido vitales para su éxito. De acuerdo a la muestra realizada por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados *Trome* (2001) se encuentra en el primer lugar de preferencias, seguido por *El Comercio*, una publicación diametralmente opuesta, tanto a nivel del diseño y formato como contenido periodístico. Cabe destacar que entre los cinco primeros diarios, tres responden al modelo sensacionalista.⁸⁵

⁸⁵ Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). Índice promedio de lectoría de diarios según niveles socioeconómicos. Revista 17.65% Publicidad y Márketing. Marzo-Abril de 2004. p. 4.

R K G	DIARIOS	TOTAL		NIVELES SOCIOECONÓMICOS		
				ALTO/MEDIO	BAJO	MUY BAJO/M.B. EXTREMO
		%	Mls.	Mls.	Mls.	Mls.
LECTORÍA		45.0	2827.7	677.7	862.4	1287.6
01	TROME	8.1	508.1	57.4	180.4	270.3
02	EL COMERCIO	8.0	505.7	303.9	131.9	69.9
03	AJÁ	6.0	378.7	31.0	120.1	227.6
04	CORREO	5.1	320.7	119.0	98.3	103.4
05	EL POPULAR	4.8	304.2	24.2	89.7	190.3
06	LÍBERO	3.7	233.4	28.1	73.4	131.9
07	PERÚ.21	3.6	226.8	100.9	76.3	49.6
08	EL BOCÓN	3.1	195.8	29.5	72.5	93.8
09	LA REPÚBLICA	2.6	166.1	52.1	59.7	54.3
10	OJO	2.6	165.2	37.2	61.2	66.8
11	EXPRESO	1.4	85.8	32.3	30.3	23.2
12	EXTRA	1.0	61.9	12.8	23.3	25.8
13	EL PERUANO	0.9	58.1	22.4	18.1	17.6
14	GESTIÓN	0.3	21.3	17.2	4.1	0.0
15	LIBERACIÓN	0.3	18.3	5.6	5.2	7.5
16	OTROS DIARIOS	7.8	489.5	71.1	124.9	293.5

Figura 2. Índice promedio de lectoría de diarios según niveles socioeconómicos

Paralelamente a los diarios –salvo excepciones particulares: *Gestión* y *Liberación* (1999), así como *Sol de Oro* (2001), *El Vocero*, *El País* (2002) y *Crítica* (2003) circulan de lunes a viernes– se editan semanarios y publicaciones bisemanales de diversa temática: *La Tribuna* (del Partido Aprista Peruano desde 1930), *Nuestra Bandera* (2001) y *Eco* (2003) tienen un cariz político; *Salud*, *Dinero* y *Amor* (1995), *La Huaranga* (1997), *Buena Salud* (1999), *Nuestra Salud* (2003) y *El Curandero* (2004) poseen un contenido dedicado al esoterismo, la gastronomía y la medicina natural.

Junto con este último grupo de semanarios, podríamos incluir a *Problemática Municipal* (1997) como exponentes particulares de un periodismo “de servicio”, planteado por Casasús, ya que sus portadas contienen noticias de “interés humano”: dejan de lado la visión “macro” de las publicaciones periodísticas tradicionales para concentrarse en la vida cotidiana de los lectores. Sin figurar en el ranking propuesto por CPI, es claro que engrosan de manera significativa las cifras de la última categoría del cuadro, pese a su aparente carácter “marginal”.

Los nuevos mercados emergentes y la búsqueda de la independencia económica han obligado a los medios impresos formar corporaciones que les permitan mayor estabilidad financiera y diversificación en su oferta. Un ejemplo particular es la “Empresa Editora El Comercio S.A.” la cual posee un diario serio (*El Comercio*), uno sensacionalista (*Trome*) y un “informativo-sensacionalista” (*Perú 21*). Asimismo, tiene un canal de noticias en cable (*Canal N*) y un portal de Internet (www.elcomercioperu.com.pe).

Entre otras tenemos la “Corporación Gestión”, constituida por el diario de información económica *Gestión* y una señal de radio (*Cadena Peruana de Noticias-CPN*). La “Empresa Periodística Nacional S.A.” (EPENSA) conformada por *Ojo*, *El Bocón*, *Ajá* y *El Correo*; “Editora Sport S.A.” administra *El Chino*, *Todo Sport* y *La Razón*. La “Compañía Impresora

Peruana S.A.” integrada por *La República*, *El Popular* y *Líbero*. Por último, la “Editora Sindesa S.A.” publica el binomio *Expreso/Extra*, que cumple cuatro décadas.

En nuestro país no existe una ley que establezca requisitos para ejercer la profesión de periodista. No se exige la colegiatura: sólo podemos encontrar códigos deontológicos, como el aprobado por el Colegio de Periodistas del Perú el 24 de junio de 1990. Sus artículos pueden ser considerados como sugerencias, pero no como obligaciones que deban ser cumplidas bajo sanción legal. Ello ha generado el conflicto entre el periodista empírico y el profesional universitario y sobre quién está mejor dispuesto para el ejercicio de la profesión.

Las condiciones de trabajo periodístico y los frutos que pueda conseguirse de él son variables: existen profesionales que trabajan en ínfimas condiciones mientras que otros reciben altos salarios. Para Rosa Zeta “no podemos hablar de un *status* alcanzado, de estabilidad conseguida y, por tanto, de tranquilidad del periodista para ejercer su función. El entorno económico y político ha desmejorado el ejercicio de la profesión”.⁸⁶

Pareciera que las prioridades económicas y particulares han promovido la espectacularización y deformación de la noticia, ya que es concebida como algo *interesante* y no como *lo importante*. De esto se han percatado los actores de la escena política: aprenderían a “ser interesantes”, a decir “cosas interesantes” que los mantendrían en las primeras planas. Se han convertido, entonces, en “provocadores” de información, es decir, de *seudo-eventos*. Del mismo modo, por el empirismo y la falta de formación deontológica, los medios no podrían filtrar dicha información, limitándose a publicar la polémica, cuya presencia sólo se justificaría por intereses ideológicos y empresariales.

Los medios de comunicación estarían sometidos a una competencia cada vez más feroz como consecuencia de las presiones comerciales. Según José-Luis Martínez Albertos, uno de los resultados de esta lucha sin cuartel es la pérdida progresiva del sentido de la responsabilidad profesional en el trabajo periodístico:

“Las presiones comerciales se intensifican y como muchos de los gerentes no proceden del mundo periodístico, sino del universo de la empresa, no son tan sensibles a la integridad, a la veracidad de la información. Para ellos, el *new business*, el negocio de la noticia, es ante todo un negocio, una manera de ganar dinero”.⁸⁷

Se infiere que la baja calidad que se aprecia en las publicaciones sensacionalistas se debe a la estrechez del mercado peruano, golpeado por una fuerte recesión que ha limitado la inversión creativa y la mejora cualitativa de los contenidos. Se confunde lo que es el entretenimiento y la *frivolidad*, quitando en el público lector la posibilidad de reflexión. Rosa Zeta sugiere que el sensacionalismo es sólo un síntoma que refleja la baja calidad que existe en la producción informativa en general, la cual no expresa los reales intereses del público:

“Se privilegia los aspectos emocionales de la noticia, se pone de relieve conflictos que se oponen con la búsqueda nacional de consensos, no se contextualiza la información, no se seleccionan los hechos verdaderamente relevantes para la vida social, muchas veces el enfoque y el espacio no son adecuados a la importancia real del hecho”.⁸⁸

⁸⁶ Zeta, Rosa. *Los medios de comunicación en el Perú*. Revista de Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Vol. 1, N°1. 2002. p. 85.

⁸⁷ Martínez Albertos, José Luis. *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999. p. 26.

⁸⁸ Zeta, Rosa. *Op. Cit.* p. 93.

Joaquín García asegura que los periódicos han caído en cierto descrédito y no se venden mucho porque “le han dado la espalda a la sociedad. Han dejado de ser atractivos por sus propios contenidos, y no tanto a consecuencia de la competencia electrónica”.⁸⁹

La inestabilidad laboral del periodista ha influido negativamente en el rendimiento de su trabajo. En nuestro país, las empresas de comunicación se han visto forzadas a reducir capital humano con el pretexto de sus altos costes de producción. El resultado ha sido la concepción de diarios técnicamente más modernos pero con menos periodistas, obligando al redactor a pasar más tiempo en la sala de redacción que en la calle: utiliza más el teléfono que el contacto directo, haciendo un diario menos cercano a los lectores.

Otro hecho causante de que los diarios sintonicen menos con el público es atribuible al sistema educativo. Ciertas facultades de Ciencias de la Comunicación en Lima han formado periodistas que en muchos casos han estudiado la carrera no por vocación, sino por falta de otras vocaciones. El grado de masificación de esta carrera ha sido directamente proporcional a su empobrecimiento humanístico, beneficiando el aspecto técnico.

c) Las portadas: estilos híbridos y predominio del “tabloide”

El diseño de las portadas⁹⁰ se ha visto afectada directamente por las necesidades de los nuevos segmentos de consumidores emergentes, provenientes generalmente de los distritos Conurbanos de Lima Metropolitana; los avances en las tecnologías de diagramación, acompañados con los nuevos estándares que imponen los diversos diarios en el extranjero; y la decisiva influencia gráfica de los medios televisivos y electrónicos (Internet, multimedia).

Sábana y tabloides contemporáneos

Al tomar en cuenta los modelos de portada indicados por Mario García, el mercado limeño ofrece, en el formato sábana, el “estilo contemporáneo”, representado únicamente por *El Comercio*, ubicado en el segundo lugar en las muestras de CPI y el primer lugar en los registros de APOYO.⁹¹

⁸⁹ Ballesta, Javier y Col. *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia Editores. Murcia, España. 2001. p. 201.

⁹⁰ La mayoría de las portadas analizadas corresponden a la edición del 29 de julio de 2004. La cobertura de una noticia importante –el mensaje del presidente Alejandro Toledo en su tercer año de gobierno– ayuda a reflejar concienzudamente los diferentes estilos de diseño en la prensa limeña.

⁹¹ Apoyo Opinión y Mercado. *Hábitos de lectura de diarios-Abril de 2004*. Informe Gerencial de Márketing. http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1905&ff=2

Diario leído con mayor frecuencia
Comparativo 2002 - 2004

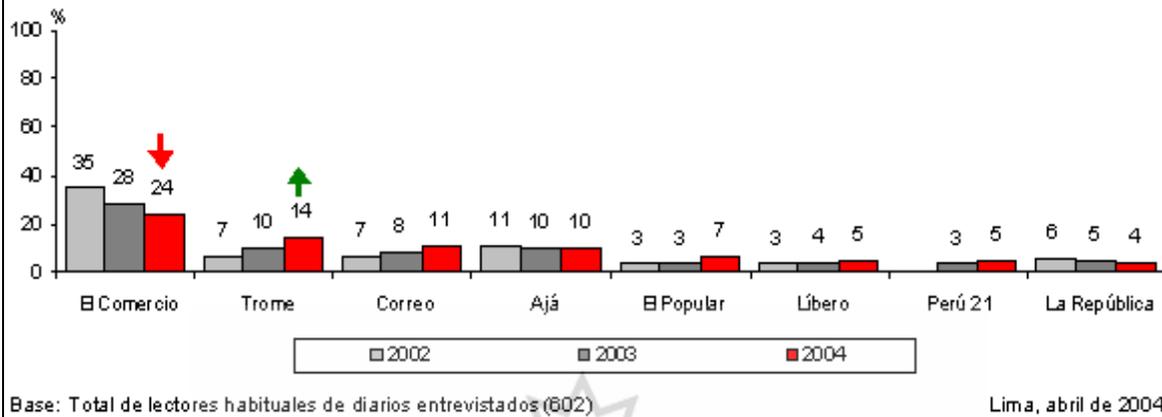


Figura 3.

Para Carlos Sotomayor, *El Comercio* representa la vanguardia en la diagramación: “Su rediseño ha sido un ejemplo de una reingeniería positiva, haciéndole acreedor de varios premios internacionales por el aspecto de su primera página, así como sus infografías y páginas interiores. Al modificar su tradicional medida, reduciéndose su anchura, volvió más confortable su lectura, refrescando su imagen”.⁹²

Con más de siglo y medio de historia, *El Comercio* se ha posicionado como un diario serio. Algunos de sus rasgos gráficos más representativos han sobrevivido a lo largo del tiempo y en la actualidad son perfectamente identificables. Su rediseño le ha permitido superar el estilo *tradicionalista* para asumir uno *contemporáneo*.



Figuras 4 y 5. Portadas de *El Comercio*. Ediciones del 29/07/1994 y 29/07/2004

⁹² Carlos Sotomayor. Diseñador gráfico y periodista. *Entrevista personal*. Marzo de 2004.

El rediseño redujo la anchura del diario y aumentó el empleo de los blancos; modificó los nombres de las secciones, fusionando y disminuyendo el número de las mismas. Asimismo, el volumen de las ediciones dominicales se volvió menos densa. Suplementos como *Deporte Total (DT)* y *El Dominical* cambiaron drásticamente su presentación a fin de amoldarse al estilo de sus pares competidores.

El cambio no se limitó solamente a la reducción del ancho. La portada también fue sensible a las nuevas exigencias del diseño moderno: se le dio importancia, como nunca antes, al elemento gráfico de la primera página; aparecieron los sumarios y llamadas “de enlace” hacia las páginas interiores. Con esta fórmula, se posibilitó la presentación de muchas informaciones evitándose la saturación textual.

La diagramación del material de la portada en estructuras modulares facilitó el uso de las fotos e infografías; así como la flexibilización pragmática de sus columnas, especialmente las dos últimas del lado derecho, en beneficio de los gráficos y titulares.

Compuesto sobre una pauta de seis columnas, su dimensión (322 x 565 mm) hace suponer que *El Comercio* posee una anchura cercana al *berliner* y la altura de un *broadsheet* británico. Tres rectángulos, con diferentes fondos, conforman la nueva cabecera. La colocada en la parte superior tiene un tipo “palo seco” blancas y en altas. Las dos inferiores son las protagonistas del rediseño: el rótulo continúa empleando la familia gótica (un *Kloisterblack* menos ampuloso) que se halla inmerso en un innovador fondo dorado. Los dos textos en altas, que acostumbraban colocarse debajo del rótulo, ahora la escoltan lateralmente. Para subrayar la modernidad de la cabecera, se incluye en el último rectángulo la dirección electrónica del diario, con fondo crema y *topos* triangulares,

El titular principal (un tipo romano entre 70-75 puntos) acostumbra estar en la parte superior, ocupando cuatro o todo el ancho de la página, como en este caso. El texto no está centrado, sino en bandera. Siempre está acompañado de un antetítulo (tipo palo seco en altas) que ocupa cuatro columnas y un subtítulo que a veces funge como entradilla. Por la connotación de la noticia (el discurso presidencial) se recurre a cuatro sumarios, en bandera y con *topos* cuadrangulares.

Para romper con la monotonía visual y reforzar el color dorado de la cabecera, se apuesta por la colocación de cintillos. Podemos encontrar uno al lado del antetítulo. Otros, tales como “*Hoy Reclame*” y “*Buenos Días*”, se encuentran dentro de recuadros con el mismo color de fondo.

Las columnas de texto (pertenecientes al tipo romano con nueve puntos) se encuentran justificadas, salvo las del apartado “*Buenos Días*” donde van en negritas y en bandera. Del mismo modo, aparecen los titulares secundarios y las llamadas “de enlace”, ubicadas en la esquina inferior derecha. Es justo precisar que éstas últimas (ausentes en la portada anterior al rediseño de 1999) agilizan el contenido y el orden temático de la portada. Ellas se configuran como una especie de índice general del periódico, indicando en que página y en qué secciones se encuentran las noticias más importantes del día. Gracias a las llamadas, se pueden colocar hasta seis noticias (sin contar dos más, ampliadas en la misma portada) de distinta índole e inconexas entre sí.

La fotografía principal suele ocupar tres columnas, si es vertical, o cinco cuando es horizontal. Su pie de foto tiene la particularidad de poseer un breve título (en altas y negrita) y cuerpo de texto. Ambos son de tipo palo seco y están en bandera. El empleo de filetes de

considerable grosor (3-5 puntos) denota que hay una gran preocupación por delimitar las noticias y sectores particulares de la portada. Sin embargo, se usan poco los corondeles. Podemos encontrar apenas tres muy tenues. Ello se debe al buen uso de los blancos, permitiendo una fácil lectura de las columnas.

Con respecto a las publicaciones tabloides, en Lima circulan ejemplares con sus dos variables: el “cartel” y el “contemporáneo”. *Expreso* y, en cierta medida, *La República* y *El Peruano* son exponentes del último estilo mencionado. Además de compartir similitudes en el precio y tamaño de la maqueta, su contenido brega por el tratamiento justo de la noticia y su posterior análisis, alejándose de sus antecedentes partidistas y sensacionalistas.

Los dos rediseños que ha sufrido la portada de *Expreso* en menos de dos años, luego de su cambio administrativo a fines del 2002, lo han convertido en un tabloide (285 x 376 mm) que ha dejado atrás su naturaleza híbrida *opinión-informativa* que lo caracterizó en la década de los noventa durante el gobierno de Alberto Fujimori.



Figuras 6 y 7. Portadas de *Expreso*. Ediciones del 01/07/2002 y 15/03/2003

Con una paleta de colores restringida al azul marino, brinda una sensación de seriedad a sus noticias. Pese a la espectacularidad de la foto (la única de todos los diarios que no tuvo como personaje principal al Presidente de la República) los únicos puntos cromáticos disonantes los encontramos en los espacios de publicidad, promociones de libros o fascículos coleccionables.

Aunque acostumbra colocar textos de llamada y pequeñas fotos al lado izquierdo e inferior de la portada, se denota una preponderancia de los titulares sobre los elementos gráficos y el empleo de la familia romana en los titulares y textos de columna (*times narrow* con nueve puntos) que se conjugan con los tipos palo seco, contenido en los recuadros, subrayando su elegancia y solidez tipográfica.

El rótulo conserva su tipografía original pero adquiere un cuerpo mayor. Su empleo correcto de blancos se transmite al titular principal (en tipo romano, entre 90-95 puntos) que facilitan su lectura. Debido a la ausencia de antetítulos y subtítulos, se ha confeccionado un innovador sumario de tres columnas y una cierta flexibilidad en la anchura de las columnas.

Con el objetivo de resaltar los aspectos más importantes de la información reseñada en el titular principal, los sumarios ocupan generalmente todo el ancho de la página, pese a que la portada está confeccionada en base a cinco columnas de 46 mm. Cuando las pequeñas fotos y textos “pastilla” son empleados, estos se restringen a dos columnas.



Figuras 8 y 9. Portadas de Expreso. Ediciones del 29/07/2004 y 03/11/2004

La foto principal de *Expreso* tiene siempre una orientación horizontal con la finalidad de no causar desbalances en los sectores inferiores. Suele ocupar cuatro columnas y tiene la singularidad de estar encabezada por un texto –de tipo palo seco y en negritas– contenido en un recuadro azul. Se le podría considerar como el “segundo titular” de mayor importancia y el más emotivo en la portada, cuya temática linda entre lo anecdótico y hechos locales, ajeno al titular principal. El pie de foto (en negritas y en bandera) es extenso cuando va al lado de la fotografía, resaltando mucho más que algunas “llamadas” informativas. Al ubicarse en la parte inferior apenas ocupa dos líneas.

Pese a estas innovaciones sugerentes, a comienzos de noviembre *Expreso* adoptó un nuevo diseño, con una orientación horizontal más acusada, la presencia fortalecida del azul, y una flexible adecuación de los textos con la fotografía principal: es una respuesta frente al cambio producido por la nueva portada de *La República*, con el cual guarda mucha semejanza a nivel de presentación.

En esencia, *Expreso* es un tabloide que ha tratado de librarse de la estigmatización que reciben las publicaciones con este formato, especialmente en nuestro medio, donde los tabloides más exitosos son los que apelan al sensacionalismo y sus formas híbridas. Ha

adaptado el estilo “informativo-interpretativo” similar a la del diario madrileño *El País*, brindando pocos puntos cromáticos de interés, una apuesta mayor por los textos, y el empleo de sumarios explicativos, en detrimento de los gráficos.

Podría asegurarse que *La República* tiene todos los rasgos que lo identificarían como un tabloide cartel (290 x 395 mm) con una temática “informativa-sensacionalista” (titulares en altas, grandes foto-ventanas, pisado de fotos, filetes gruesos, color impactante) similar a los *arrevistados*. No obstante, la repercusión de este medio en la década pasada, su posición beligerante y “de oposición” (siguiendo la tradición del tabloide francés *Libération*) lo han configurado como un importante diario político-económico. Este prestigio lo ha mantenido con cierta estabilidad en el mercado, aunque lo ha alejado un poco del “ojo de la tormenta” política.

Desde su creación en 1981, *La República* ha mantenido los principales atributos gráficos de su portada: su cabecera centrada, sin fondo, acompañada de un logotipo (una figura greco-latina idealizando el ideal republicano) con escala de tonos rojizos. Su rótulo tiene un tipo romano (90-95 puntos) en negrita. El remate de la letra “p” se posa en el filete que separa al encabezado con el resto de los elementos de la primera página. Al igual que el segundo filete, ubicado en la parte inferior de la maqueta, tiene 6-8 puntos, brindando una orientación aparentemente horizontal al diseño.



Figuras 10 y 11. Portadas de *La República*. Ediciones del 29 de julio y 15 de Agosto de 2004.

Del mismo modo que *El Comercio*, este diario apuesta por el empleo de un solo color en sus filetes, recuadros y en algunos textos. El característico color rojo es un elemento rememorativo de su otrora temática *político-policial* dominante en la década de los ochenta. Es usual encontrar el antetítulo del titular principal, textos de llamada, infogramas y gráficos de promociones en ese color. De esa manera se refuerza la identidad cromática del diario.

El diseño de la primera página depende del área que ocupe la fotografía principal. Su despliegue dentro de la página modifica el color y la configuración tipográfica de los textos. Antes del rediseño producido a mediados de agosto, la portada adoptaba dos modalidades: para cubrir noticias de gran envergadura utiliza una foto-ventana de grandes dimensiones (250 x 235 mm), el antetítulo (con tipo palo seco y dentro de un recuadro), el titular a dos líneas (una variación del *poster-bodoni* empleando el recurso de sombras) y el subtítulo se vuelven blancos. La “foto pisada” incluye recuadros y topos que guían la mirada hacia un extenso sumario en bandera.

Al ocupar todo el ancho de la página, el resto de las noticias y gráficos se deben resignar en el pie de página: aparecen apretujados el “segundo titular” enmarcado en un largo recuadro rojo, con tipo palo seco y en blancas (aunque inexplicablemente su antetítulo está en negras, perjudicando su legibilidad) y dos textos “pastilla” aunque sin fotos que las acompañen. Sólo el anuncio de promoción recibe un mejor trato gráfico.

Este primer modelo es desafortunado: el fondo que posee la foto principal hace que el texto se pierda y pase casi desapercibido. Esta situación empeora con un pobre interlineado y los pocos puntos que recibe el tipo de letra. Este es el caso del subtítulo y los sumarios que se extienden caprichosamente por el lado izquierdo de la foto. Asimismo, se produce la aparición de un *cliché* fotográfico. De acuerdo con Edmund Arnold, al observar al presidente sosteniendo un par de hojas durante su discurso, estamos frente a la clásica figura del “pasador de cheques”.⁹³

El segundo modelo era el más típico. Se podía inferir que la portada estaba diseñada en base a cinco columnas, gracias a la aparición de bloques de texto con pequeñas fotos ubicados al lado derecho. Los recuadros desaparecen y el antetítulo recobra el color rojo. El titular ampliaba sus puntos (95-100) y ocupaba tres líneas, a pesar de un ajustado interlineado. Mientras éste aumenta, la foto principal disminuía, adquiriendo una orientación horizontal. Ambos se configuran como el centro de impacto visual. Por ese motivo, se encuentran rodeados de llamadas y noticias “pastilla”, formándose una “L” invertida que comprende el lado derecho y la parte inferior de la página. Esta formación “abrazadera” dificultaba el seguimiento normal del texto.

El rediseño que presentó el diario el 15 de agosto apuesta por algunos atributos familiares de los diarios *arrevistados* (variedad cromática en filetes y recuadros, aparición de cintillos, cuadros informativos, mejor empleo de los blancos, logotipo a color). Sin embargo, ya no exhibe una diagramación *póster* y fotografías silueteadas, así como la predominancia del rojo en los filetes y caracteres, tal como sucedía en sus ediciones anteriores.

Aunque no modificó su formato de manera dramática (sólo redujo cinco milímetros su altura, conservando su anchura) la nueva presentación de *La República* lo introduce aún más en el estilo *tabloide-contemporáneo*. Al igual que *Expreso*, se denota menos espectacularidad gráfica, reduciéndose las dimensiones de su fotografía principal (200 x 130 mm) –aunque emplea silueteados en las pequeñas fotos que acompañan las noticias “pastillas” colocadas en el “faldón” de la página– brindándose importancia al texto. Esto último claramente verificable en un antetítulo en altas y el titular principal con un interlineado espacioso. Ambos tienen un alto grado de legibilidad por estar rodeados de blancos de manera equilibrada.

⁹³ Zorrilla, José. *Introducción al diseño periodístico*. Ediciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1997. p. 88.

El esquematismo de la nueva *República* ha obligado a su titular ser más pequeño (tipo “palo seco” de 90-95 puntos), si bien consta de más palabras y ocupa dos líneas que se extienden a todo lo ancho de la página. Debajo se coloca un elemento redaccional particular: un bloque de texto (140 x 25 mm) que funde un breve subtítulo (en altas y con caracteres rojos) con un sumario, reconocido como tal al apreciarse los bolos que separan los datos. Un recuadro con fondo gris remarca el más importante. Lo acompaña un cuadro informativo, conteniendo estadísticas relacionados al caso cubierto por los sumarios.

El pie de foto adquiere una mayor preponderancia en el nuevo diseño: lo dota de un pequeño titular en negritas y su desarrollo. Encerrado en un recuadro gris, el cuerpo de texto pareciera ser un nuevo sumario, debido a su considerable tamaño e interlineado, así como la disposición de topes rojos. Normalmente, la temática de la foto no está relacionada con el contenido del titular principal. Esto ocurre también con el “segundo titular” ya empleado en el anterior diseño. Ubicado entre el la fotografía del día y el “faldón” de la página, el fondo del recuadro ha adquirido el color azul, en reemplazo del característico tono rojizo, asemejándose al que posee *Expreso*. Este color brinda un contrapeso acertado frente al impacto visual que produce la nueva cabecera.

Sin duda, todo el peso de la innovación ha descansado en los cambios que ha experimentado la cabecera, similar a lo que sucedió con *El Comercio*. Luego de más de una década, el diario dio un paso decisivo para modificar su aspecto. Debido al recuadro rojo con fondo tramado, los caracteres del rótulo asumen el color blanco, pero conservando su familia tipográfica. La figura del logotipo deja de lado su fondo circular y adquiere más tamaño. Su tono naranja lo ayuda a integrarse más con la cabecera. Un filete “media caña” ayuda a separar toda la cabecera del antetítulo.

El diario oficial *El Peruano* ha iniciado un proceso para ampliar su circunscrita cobertura periodística. En los últimos tres años ha intentado redimirse de su anterior función *propagandística* y panegírica al régimen de turno. Sus primeras planas no giran totalmente en torno a las obras del Estado o en el protagonismo de ciertos personajes de la burocracia estatal. Problemáticas judiciales, financieras y del entorno empresarial son tomadas en cuenta. En lo que se refiere a la coyuntura política, muestra cierta moderación en el tratamiento informativo, ateniéndose a la baja popularidad del actual gobierno.



Figuras 12 y 13. Portadas de *El peruano* del 29 y 30 de julio de 2004. El primero empleó un formato sábana “desplegado”, utilizando el área de su contraportada. La primera página típica aparece al día siguiente.

Esta cautela en la construcción de la noticia contrasta con el eclecticismo de su diseño. Ello se denota en su evidenciable *arrevistamiento*, el empleo generalizado del tipo “palo seco” (*Arial Black*, *Futura*) tanto en los titulares y textos; el generoso interlineado y la presencia acertada de blancos que facilitan su lectura. No obstante, su estilo de diagramación sólo le permite incluir a lo menos tres noticias.

Para informar sobre acontecimientos especiales no escatima recursos visuales. Como se evidencia en la edición del 29 de julio, sólo una noticia es presentada. Se amplió el formato del diario, utilizando el área destinada a la contraportada. De esa manera, se conseguía un *broadsheet*, evitando el caos visual que provocaría la colocación de dos grandes fotos (una de ellas silueteada) y veinte extensos sumarios en un pequeño tabloide. Esta modificación ocasional del formato es empleada frecuentemente por los diarios sensacionalistas y los tabloides deportivos para brindar coberturas especiales de determinados sucesos.

En la edición del día siguiente, empero, retoma su estilo cotidiano. La cabecera está compuesta por su logotipo (el escudo nacional) y el rótulo, el cual posee una versión estilizada de un tipo gótico. Si bien sus filetes y cuadros emplean el color rojo, no lo hace con el mismo énfasis de *La República*. Los sumarios están ausentes y en su reemplazo aparecen más textos “pastilla”. Del mismo modo que el pie de foto, los sumarios se encuentran dentro de recuadros con fondo turquesa, creando un balance vital entre gráficos y texto en la mitad de la portada.

Sin recurrir a los recursos tipográficos, el “segundo titular” es claramente visible por su color llamativo de sus caracteres y su ubicación clave en la parte inferior. Esto reduce la orientación horizontal de sus elementos redaccionales, una constante que se repetirá en los diarios *arrevistados* que se analizarán más adelante.

Tabloides “de cartel”

No hay duda que la temática “popular-sensacionalista” y la fórmula híbrida “informativa-sensacionalista” han calado —en mayor o menor grado— en el estilo de diagramación de los diarios limeños, inclusive en los considerados por el público como “serios” y “tradicionales”.

El carácter exclamativo de sus titulares, los colores cálidos y el diseño basado en grandes fotos-ventana, que ocupan casi toda la portada, responden al escaso interés de lectura de ciertas noticias que requieren ciertos niveles de especialización y conocimientos previos para su comprensión adecuada. Por ello, apelan al *grafismo* exagerado y a la espectacularidad: ambos valores predominantes en los medios televisivos.

Las publicaciones tabloides que responden al tipo “informativo-sensacionalista” acusan un sensacionalismo *de forma*, es decir, aquel que tiende a mostrar un diseño llamativo que linda con la mordacidad sensacionalista. Sin embargo, su contenido es riguroso y responsable. Diarios como *Correo* y *Perú.21* corresponden a este grupo.

El relanzamiento de *Correo* en el 2002 fue auspicioso. En primer lugar, fue el primer tabloide en el país que adoptaba un diseño “arrevistado”, es decir, con un tratamiento gráfico similar a una revista. Este estilo ya había sido adoptado con éxito desde la década de los noventa por diarios estadounidenses *New York Post* y el *Newsday* de Long Island.



Figuras 14 y 15. Diarios *Correo* y *Perú.21*. Ediciones del 29 de julio de 2004.

Otra clave de su éxito fue su bajo precio (S/. 0.50) similar a los tabloides sensacionalistas. Estos atributos diferenciales fueron asimilados fielmente por *Perú.21* perteneciente a la empresa editora “El Comercio”.

Pese al revés que significó la aparición de dicha competencia –que se hizo más evidente en el 2003 al bajar sus ventas de manera considerable– la plana periodística del *Correo* ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado. De acuerdo a CPI,⁹⁴ actualmente se encuentra entre los cinco diarios más preferidos por la lectoría limeña. Más rezagado, *Perú.21* alcanza la séptima posición.

Ambas publicaciones, además, buscan satisfacer dos modalidades de consumo: uno basado en la lectura casual de titulares, explotado por sus pares sensacionalistas; y otro que busca, de manera directa, el desarrollo exhaustivo de la noticia. Dichas exigencias se reflejan en el empleo de grandes titulares en sus portadas y la profusión de reportajes, entrevistas y artículos de opinión. Agentes de denuncia de los últimos casos de corrupción por parte del gobierno, no sorprende encontrar en sus páginas interiores columnistas destacados, tales como Luis Jaime Cisneros, Alfredo Barnechea, Eloy Jáuregui, Fernando Maestre, Alonso Cueto, León Trahtemberg, entre otros.

La portada de *Perú.21* (280 x 375 mm) posee un carácter arrevistado más acusado que *Correo* (285 x 354 mm), porque su dinamismo gráfico no sólo se limita en la primera página, sino se prolonga en todas sus páginas interiores, donde muestra la combinación de orden y modernidad en la diagramación.

Lo más particular es su cabecera “pastilla”, de forma cuadrangular, con fondo azul y dos bordes rojos. Ubicado en el extremo izquierdo de la página, su estrechez (90 mm) permite el ingreso una o dos noticias con sus respectivas fotos, dependiendo de la edición: su versión dominical obliga a su cabecera a posicionarse un poco más abajo, para dar cabida a cintillos, recuadros y varios textos de llamada que ocupan todo el ancho de la página. Con los mismos colores, pero más tradicional, el encabezado de *Correo* es más ancho y sólo está acompañado de un breve texto o anuncio de promoción.

El rótulo de *Perú.21* está confeccionado en dos líneas, presentando colores distintos entre sí: blanco y amarillo. Es el único elemento redaccional que presenta una familia tipográfica diferente al resto (*Rockwell*) dominada por los tipos “palo seco”. Dejando de lado la dirección electrónica y un par de subtítulos en negras, la mayoría de los caracteres son blancos. El titular tiene una alineación derecha al igual que su sumario, casi ilegible por su excesiva extensión y desorden, pese a que se aplica un *fade* en el sector derecho de la foto. El antetítulo siempre va en altas.

La foto-ventana de *Perú.21* abusa del recurso del *pisado*: existe una abundancia de bloques de textos horizontales, los cuales suman doce líneas, quitando vitalidad a la fotografía. Inclusive se pueden detectar errores de composición: entre ellos, un *fade* mal hecho en el lado derecho no justificado aún por la presencia de texto en ese lugar; la aparición de un *cliché* fotográfico: nuevamente emerge la clásica figura del “pasador de cheques”. Por último, al colocar esta fotografía no se tomó en cuenta la *línea de fuerza*, es decir, el camino de lectura que sigue el ojo: a pesar que el protagonista de la foto “mira hacia fuera”, se lo coloca cerca del lomo del diario.

La descripción de esta foto-ventana contrasta con la de *Correo*, que no duda en variar el color de sus textos. La foto “pisada” sólo muestra el titular principal centrado, de tipo palo seco, similar a la del rótulo. Los sumarios tienen una orientación claramente horizontal y con fondo propio. Su impacto aumenta al presentar topos rojizos, un interlineado bien delimitado

⁹⁴ Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). *Op. Cit.* p. 3.

y al alternar los colores de sus textos: dorado y blanco. El tratamiento de los elementos publicitarios será similar en las dos publicaciones: en el pie de página, se formarán amplios “faldones” de un módulo de alto.

Al igual que el caso de *La República*, el diseño de ambas portadas dependerá de las fotos que coloquen. Cuando emplean el silueteado, los blancos adquieren un papel especial. En *Correo*, el titular principal aparece en negras y los caracteres de los sumarios se vuelven rojos. Los avisos de promociones o fascículos coleccionables del diario tienen un tratamiento especial y son colocados encima del “faldón” publicitario, con un recuadro celeste y también en la parte superior de la página. Por su parte, *Perú.21* apuesta por el naranja en su titular y reemplaza completamente su área dedicada a la publicidad por un texto de llamada en altas.

De esta fórmula híbrida (sensacionalista en el diseño, serio en los contenidos) se consigue dos diarios políticos e influyentes, pero a la vez con una presentación amena e innovadora. Sumando la influencia de los medios audiovisuales, se evidencia que ambos toman en cuenta al lector joven y el poco tiempo disponible que dedican a la lectura. Ello explica que el peso visual de la portada dependa de una sola fotografía.

El sensacionalismo “de fondo” exagera el contenido de la noticia: tanto el diseño como el desarrollo de la información son tratados de manera inadecuada. *Ojo*, *La Razón* y *Extra* son sus claros exponentes. En una posición más descendente, que linda con lo *schünd*, tenemos *El Tío*, *2x1*, *El Men*, así como los tabloides *Ajá*, *Trome* y *El Popular*. A estos últimos se les dedicará un análisis ulterior.

Desde su creación, a fines de la década de los sesenta, la temática de *Ojo* giraba en torno de los escándalos de la farándula y el espectáculo. Sin embargo, en los últimos años ha mostrado ciertas características propias de un diario “de servicio”, aunque su titular sea eminentemente político.



Figuras 16 y 17. Diarios *Ojo* y *La Razón*. Ediciones del 29 de julio de 2004.

Junto con *El Comercio*, es una de las publicaciones que brinda a sus lectores una gran variedad de suplementos dedicados a materias del hogar, gastronomía, salud, deporte, educación e informática. Tal es su importancia, que le dedica una franja vertical a lo largo en la portada, deduciéndose su composición en base a cinco columnas (290 x 352 mm).

Un aspecto constante de este diario reside en el empleo de un gran recuadro negro rodeado de filetes naranjas, especialmente cuando se colocan fotografías silueteadas. Este detalle contrasta con el amplio uso de blancos de la cabecera en la parte superior. Asimismo, se logra una legibilidad primaria del texto contenido, todo en letras blancas, exceptuando el antetítulo. Al igual que el titular principal (en altas y del tipo “palo seco” como el resto de la redacción) éste último va centrado. Los tres pequeños sumarios están alineados a la derecha y están acompañados de topos naranjas.

La *replana* limeña aparece tímidamente tanto en el antetítulo como en los sumarios. Locuciones como “hacer puré” o “jamonearse” son apenas una lánguida introducción al verboso vocabulario popular de los tabloides sensacionalistas.

El inconfundible color verde de la cabecera se pierde con diversos elementos que se acumulan a su alrededor. Ello se debe al excesivo empleo del silueteado de las fotografías. La aparición de una figura femenina y una escarapela al lado del rótulo pareciera reafirmar el estilo informal del diario. La imagen del presidente es de lo más desafortunada: no sólo presenta un *cliché* (el “pasador de cheques”) sino que se mimetiza con el fondo negro debido al tono oscuro de su vestimenta, haciendo que un gran porcentaje de la foto “desaparezca”. La vorágine de fascículos “en cascada” por la columna derecha aumenta dramáticamente la sensación de caos de la portada. En suma, el diseño no se decide en brindar más importancia visual al titular o a la promoción.

Si afirmamos que *Ojo* peca de practicar un infeliz manierismo, *La Razón* apela a un primitivismo en el diseño. La elemental confección de su portada (287 x 352 mm) se asemeja a la de un pasquín, porque la mayoría de sus elementos redaccionales está en altas y su restringida paleta de colores se limita al blanco, el negro y el rojo.

Pese a que su imponente rótulo se extiende a lo ancho de la página, su poder visual es restringido al ubicarse en medio de un recuadro rojo, que contiene un antetítulo desproporcionado, y de un anuncio naranja que muestra láminas escolares. Ubicado siempre en la parte superior de la maqueta, curiosamente este es uno de los sectores que recibe mejor tratamiento tipográfico, variándose el color de los caracteres, el tipo y el interlineado.

El titular principal, al igual que el antetítulo, va en altas y centrado, mientras que los siete sumarios están en bandera. Ocupando dieciocho líneas, dan la impresión que la extensa área negra parezca insuficiente para contenerlos. Por sus extensiones desmedidas (promedio de 160 mm) la fotografía aparece arrinconada en el extremo inferior derecho, como una figura accesoria. Su recorte brutal no sólo es imperfecto, sino exhibe un *cliché* desagradable: “el apuntador”.

En las ediciones regulares, logra reducir la altura del recuadro negro, permitiéndose incluir dos pequeñas noticias en el pie de página. Sus bloques suelen tener colores diferentes: rojo y amarillo. Además, despliega un sinnúmero de figuras silueteadas de manera vertical y transversal en la parte central de la portada, obligándolas a interactuar, de manera desequilibrada, con las primeras planas.

Al igual que *Ojo*, no sólo abusa del silueteado de las fotografías, sino también del lenguaje mordaz. Aunque anhela tener un cariz opositor y “de denuncia”, sólo logra subrayar su estilo panfletario, propio del resto de las publicaciones sensacionalistas (*El Chino* y *El Men*) de los hermanos Moisés y Alex Wolfenson. Durante la década pasada, los mencionados propietarios de *La Razón* recibieron alrededor de US\$ 5 mil por página entera, atiborrada de contenidos favorables al régimen fujimorista.⁹⁵

Los tabloides deportivos son un caso particular. Ilustran un progreso en ciertos aspectos, tales como la calidad de papel e impresión hasta la diagramación. Gracias a su amplia aceptación, *Liber* y *Bocón* (pertenecientes a corporaciones mediáticas que editan diarios de prestigio como *La República* y *Correo* respectivamente) han logrado *arrevistarse*, mejorando su presentación visual, aunque no han abandonado por completo el tono cómico para tratar las informaciones deportivas.

Dedicados completamente al ámbito futbolístico, ambas publicaciones no dudan en redactar sus noticias basándose en chismes o rumores, del mismo modo que la prensa “farandulera”. Noticias tales como los traspasos de jugadores al exterior, conflictos internos en los equipos, suspensiones de futbolistas, enfrentamientos verbales entre dirigentes o técnicos, son objeto de conjeturas que tratan de develar los hechos.



Figuras 18 y 19. Diarios *El Bocón* y *Liber*. Ediciones del 29 de julio de 2004.

El exceso de noticias impide que las mismas se desarrollen a cabalidad en la página. No se puede asegurar que la anarquía en el diseño sea total: la portada se define por la disposición que adopten sus gráficos. En ese sentido, la fotografía ocupa un lugar predominante, destacándose más por su cantidad que por su calidad. Muchas de ellas están silueteadas completa o parcialmente. Su composición tiene funciones histriónicas y está estrechamente ligada al titular travieso que la describe.

⁹⁵ <http://www3.larepublica.com.pe/2004/JUNIO/pdf16/>

Acompañadas de grandes tipografías en palo seco y colores rojizos, los titulares suelen emplear la *replana* con ciertos giros exclamativos, los cuales aparecen especialmente en la cobertura de fechas “clave” del campeonato local o en los partidos que protagoniza la selección nacional. Es interesante anotar la importancia que cobran los apelativos de los futbolistas, de conocimiento común por parte de los lectores, ya que ayudan a dramatizar algunos contenidos.

Del mismo modo que *Perú.21*, las pequeñas dimensiones del rótulo de *El Bocón* permite el ingreso de dos noticias, con sus respectivas fotos, en la parte superior de la maqueta. La cabecera de *Líbero* puede cambiar de posición, dependiendo del despliegue fotográfico: la podemos encontrar centrada, alineada a la izquierda o a la derecha, debajo de los textos de llamadas o encima de éstas. Igualmente, las dos cabeceras son permeables a los sucesos que dominan la opinión pública: *El Bocón* no dudan en reemplazar su tradicional logotipo (un disco rojizo) por una escarapela. Por su parte, la última letra que compone la palabra *Líbero* está envuelta por unas franjas horizontales con los colores patrios.

Con la mención de estos rasgos del diseño y la temática informativa, uno puede inferir que el tabloide *informativo-sensacionalista* se ha consolidado como un medio de expresión cada vez más leído y aceptado por la lectoría limeña. Esto conlleva, además, a explicar el dilema que conlleva la práctica de un correcto diseño periodístico en un mercado como el nuestro, donde el factor económico y la disponibilidad de tiempo del lector son fundamentales.

2.2.3. Prensa sensacionalista y sus conflictos con la misión periodística

a) Naturaleza de la noticia

A primera vista, analizar el término *noticia* puede parecer algo elemental, pero nos ayudará a comprender su evolución y sus nuevas formas de presentación. Asimismo, su estudio nos permitirá reconocer a su público: la noticia es una manifestación social, cuya naturaleza responde a una serie de procesos sociales que la configuran y adaptan a los cambios.

La noticia es resultante de un proceso que comprende la selección y publicación de determinados hechos producidos durante el acontecer diario. Estos pueden o no convertirse en noticia, dependiendo del grado de utilidad e interés que puedan tener en el público. La información contenida en los productos periodísticos no es necesariamente fáctica, sino también valorativa.

En ese sentido, el periodista emplea indiferentemente tanto la lógica *inductiva* (recoge y registra hechos verificables mediante la observación objetiva) como la *deductiva*, ya que al analizar los sucesos, bajo un marco teórico y un criterio de interpretación, el reportero emite enunciados hipotéticos.

Si bien la noticia se crea al reconocer la existencia de un *hecho*, para José Armentía, no todo lo que publican los medios son hechos: “nos encontramos frente a la proliferación de informaciones que no son estrictamente hechos, sino de *seudo-eventos*, los cuales son hechos previstos, suscitados, provocados y publicados por los medios de comunicación de masas”.⁹⁶

⁹⁶ Armentía, José. *La información: redacción y estructura*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, España. 1998. p. 30.

Estos *seudo-eventos* –que se traducen en deformación y desvirtuación de la información– pueden ser fácilmente localizables en las primeras planas de los diarios sensacionalistas. Para Carlos Nieves, muestran las siguientes tendencias:

- “Preeminencia de acontecimientos que no tienen una importancia real o cuando se mezclan acontecimientos superficiales con hechos realmente impactantes.
- Las noticias consisten en trazos y fragmentos, presentándose como un todo o cuando se elaboran unas ‘verdades parciales’ para dar apariencia de una verdad completa.
- Presentación de los hechos de tal modo que impliquen una interpretación errónea, resultando favorables las conclusiones implícitas que deduce el público.
- Publicación de acontecimientos que suscitan dudas o temores sin fundamento o exagerados, con la intención específica de condicionar la acción de la opinión pública”.⁹⁷

La noticia es concebida gracias al tratamiento de criterios periodísticos aplicados a un hecho en particular. Este proceso toma en cuenta los valores de *objetividad* y *veracidad* para su realización. Con el grado que posea de ambas, el material periodístico será directamente proporcional a su importancia y aceptación, es decir, a su credibilidad.

No obstante, la aparición de dichos *seudo-eventos* (o *infraeventos* al mencionar el caso de las agendas sensacionalistas) ha cuestionado la calidad “objetiva” y “veraz” de las informaciones periodísticas, más aún cuando el panorama político-económico muestra una cierta anteposición de *anti-valores* opuestos al bien común. Marco Ortiz considera que no existen muchas objetividades, sino lo que hay son muchas visiones del mundo que pueden coexistir, ser complementarias y todas ellas, objetivas:

“La objetividad es hija de la subjetividad. Reconocer este hecho es el principio para poder encontrar esa objetividad [...] porque nos hace conscientes de que entendemos y comunicamos parte de la realidad, pero nunca la totalidad”.⁹⁸

Asimismo, se infiere que la *verdad* –otra de las cualidades que debe tener la noticia– no puede ser el objetivo del periodismo, que, a lo sumo, transmite verdades particulares y, en cualquier caso, teñidas de interpretación. De acuerdo con Enrique de Aguinaga, no es que los criterios periodísticos no quieran buscar la verdad, sino que no tienen la capacidad ni la disposición para ello, debido a su naturaleza “selectiva” y “valorativa” de la realidad:

“El periodismo no busca lo verdadero sino lo interesante y que está búsqueda se efectúa como una criba de la realidad [...] Divide el universo de los hechos en dos partes enormemente desiguales: *lo que interesa* y *lo que no interesa* [...] Interesa lo determinado por los llamados ‘Factores Objetivos de Interés General’, es decir, lo que en cada momento y en cada lugar interesa al ente colectivo que conocemos como el público”.⁹⁹

⁹⁷ Nieves, Carlos. *El sensacionalismo en los diarios de Lima y las preferencias del público capitalino*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1990. p. 66.

⁹⁸ Cho, Marina. *La objetividad ¿Mito o realidad? Todo depende del cristal a través del cual se mire*. Revista Cultura. Asociación de Docentes de la USMP. N°15, Año XIX. Diciembre de 2001, p. 496.

⁹⁹ De Aguinaga, Enrique. *¿Información veraz? Estudios sobre el mensaje periodístico*. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid. N°4. Mayo de 1998. p. 125.

Para ayudar a determinar “lo que interesa”, De Aguinaga afirma que también existen factores *subjetivos*, donde no opera el interés de la gente, sino la valoración de cada medio frente a la realidad. De esta manera, se cree que los medios determinan cómo se publica lo que merece “ser publicado”:

“Todo periodismo es, por su propia naturaleza, *interpretativo*, y por eso, no pasa de mera simpleza la primitiva y recurrente proposición de separar informaciones y opiniones. Habrá que repetir que el periodismo es un sistema que clasifica *interpretativamente* la Realidad; pero además, hay que añadir que la clasifica por sinécdoque, ofreciendo una parte como si fuera un todo”.¹⁰⁰

Las noticias y las informaciones periodísticas no sólo se limitan a brindar una versión incompleta de la realidad, sino una “nueva” realidad alterna. Pero cabe remarcar que la acepción de una “realidad artificial” no es similar a una *falsa realidad*.

Menos indulgente, José-Luis Martínez Albertos acota la existencia de dos factores perturbadores que amenazan la correcta evolución del periodismo del siglo XXI: la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo (el nacimiento del *infotainment*) y la tendencia que conduce a la confusión de la información y opinión.¹⁰¹

El *infotainment* (acrónimo entre los vocablos ingleses *information* y *entertainment*) ha provocado que la información se elabore como espectáculo. Trata básicamente hechos diversos tales como escándalos, conflictos y desastres, llenos de personajes pintorescos que carecen de importancia, informando muy poco sobre las problemáticas políticas y sociales. De otro lado, el deslinde entre “información” y “opinión” es usualmente transgredido, mezclándose la noticia con juicios y prejuicios personales, así como los rumores.

Desde este punto de vista, los excesos de los *mass-media*, la conversión de los testigos en protagonistas y otras corrupciones periodísticas podrían conducir a la *democratura*: la dictadura democrática que emerge de la tiranía de los medios.

Pese a que el periodismo “de investigación” se ha convertido en un *motto* del *marketing* mediático y se hayan establecido condicionamientos negativos que limiten la libertad de expresión, creemos que tal panorama desesperanzador no es una excusa que anime la *desprofesionalización* de la labor periodística.

El consumo de prensa sensacionalista nace precisamente del vacío y la falta de creatividad de sus pares “serios” y “de prestigio”: es una forma irónica de denunciar el poco interés que existe entre los *broadcasters* y el gremio de periodistas en cambiar su *praxis* y adaptarse a los nuevos formatos, a los nuevos estilos de vida, a las nuevas formas de cognición.

La verdad total no podrá ser aprehendida, pero ello no impide seguir buscándola, mejorando las rutinas de trabajo; perfeccionando el registro de datos, gracias a las nuevas tecnologías; creando modalidades de investigación precisas y menos tendenciosas. Procurando que las conclusiones no se limiten a ser dogmas, sino el punto de inicio de nuevas interrogantes.

¹⁰⁰ Ibídem, p. 126.

¹⁰¹ Martínez Albertos, José-Luis. *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Nº 5. 1999. p. 20.

Se sabe que la relación entre el sujeto cognoscente y el hecho es relativa e incompleta. Sin embargo, es una observación crítica, ejercida con responsabilidad y que persigue el bien común. No hay duda que la práctica de la veracidad en el periodismo promoverá consensos fructíferos y una “cultura del debate” que nos acercará más al ideal de una sociedad abierta plural y tolerante.

Ya Hillary Putmann refiere la falsa dicotomía entre objetividad/subjetividad, hecho/valoración o relativo/universal. El conocimiento no nace de esas demarcaciones ni del conflicto entre valores antagónicos: éste confluye entre ellos para elaborar hipótesis. En ese sentido, la óptica inductiva y deductiva son válidas para el periodista.

b) Condicionamientos a la labor periodística

El poder de la prensa es demasiado fuerte, tentando al poder político de mantenerla sometida o amordazada. Recordemos que ningún periódico puede en la actualidad mantenerse con la sola venta de ejemplares: necesita ingresos económicos de otra procedencia, que pueden ser la publicidad o las “subvenciones” estatales.

Para José González, cualquier posibilidad de control estatal de la prensa es peligrosa para el mismo sistema democrático, que requiere un flujo de información pluralista, posibilitadora de la crítica y del contraste de opiniones:

“La denominación de prensa como un cuarto poder al lado de los tres poderes clásicos –legislativo, ejecutivo y judicial– podía inducir a creer que se trata de un poder estatal o, al menos, paraestatal, en suma, de un buen colaborador, instrumento de los tres primeros poderes. Por el contrario, lejos de alinearse con esos tres poderes, la prensa, para ser fiel a sí misma, debe mantenerse frente a ellos, vigilante, crítica, indomable”.¹⁰²

La relación de la prensa con la clase política en nuestro país ha sido históricamente conflictiva. Los medios escritos nacieron, en muchos casos, como fruto de esa relación: políticos fungiendo como periodistas o periodistas incursionando en la política. No es de extrañar que muchos periódicos del siglo XIX fueran concebidos en un inicio como instrumentos de proselitismo político y no como medios de información independiente.

Un aparente caso que puede corroborar dicha tendencia fue la “prensa chicha” surgida en la década pasada, la cual tenía una clara intencionalidad política, pese a su formato lúdico y popular. Sus portadas dieron cabida al ataque sistemático a los candidatos y periodistas contrarios a los intereses del régimen fujimorista. Al comprobarse la compra de sus líneas editoriales, la mayoría de estos diarios quebraron. En nuestros días, sólo tres continúan en el mercado (uno de ellos se encuentra entre los tres primeros lugares de preferencia) gracias a la moderación sensible de sus fotografías y sus titulares, los cuales ya no difaman ni muestran posturas claramente partidistas contra el actual régimen.

Otro enemigo de la independencia del periodista es el público. Frente a una controversia polarizada, los medios tienden a ceder y renunciar a sus puntos de vista para no contradecir al clima de opinión dominante. Dentro de ese contexto, los grupos de presión (económicos, sociales, religiosos) establecen razones disuasivas para el accionar informativo.

¹⁰² González, José. *Normas de deontología informativa*. Alhambra Universidad. Madrid, España. 1987. p. 64.

Los críticos de los *mass-media* señalan precisamente a la publicidad comercial como uno de los grupos de presión maniqueos que condiciona la libertad informativa. Por un lado, posibilita la independencia de la información frente al poder estatal. Por otro, porque la publicidad también tiene poder para condicionar el trabajo periodístico.

Pedro Badrán deja de lado los agentes externos de manipulación y plantea una autocrítica a los propios hombres de prensa: la imagen negativa que han creado los periodistas de sí mismos ha sido más grave que sus supuestas dependencias con el poder político. Ello ha desencadenado la *banalización* de los contenidos informativos y la pérdida de contacto con su público.

“Se está legitimando en los medios la figura del ‘periodista de éxito’, que se codea con el presidente en los almuerzos de palacio o aquél que se puede recibir en una embajada o aquél que corteja a una reina de belleza, y no aquél periodista comprometido con el deber de informar la verdad [...] El periodista así, antes que un mediador entre los hechos y la comunidad, pasa a ser protagonista de ellos y en algunos casos cómplice de las distorsiones que por este motivo se generan”.¹⁰³

Consecuentemente, muchas publicaciones periodísticas han perdido seriedad y rasgos de profesionalidad. Sin embargo, creemos que el auge de los géneros híbridos y la aparición de tabloides “informativos-sensacionalistas” ha sido necesario para satisfacer la demanda de nuevos segmentos del mercado, más atraídos por los medios audiovisuales y descreídos de los otrora formatos “informativos-interpretativos”.

El costo del cambio ha provocado que el valor *sensacional* de la noticia sea llevado al límite, explotando su cariz cómico, melodramático y espectacular. Si bien en la prensa sensacionalista es más acusado, un gran porcentaje de los diarios en Lima busca el impacto noticioso (descontextualizado de otros hechos) antes que la elaboración de premisas provenientes de una investigación; informaciones con considerables cargas emotivas relacionados a hechos violentos; y la “personalización” de la noticia, evitando analizar coyunturas complejas, las cuales exigen un cierto grado de abstracción y especialización del lector para su comprensión.

Más que imaginar un periodismo alejado de la satisfacción de la demanda, sin intereses *extra-periodísticos*, debemos plantearnos el reto de estructurar un periodismo especial, un *narrowcasting* para una nueva sociedad heterogénea. La prensa puede contar más realidades y no debe limitarse sólo a difundir espectaculares escándalos políticos o ideas partidistas. De este tópico comenta Eugenio Trías:

“Cuestiones de índole cultural, o de naturaleza filosófica o científica, se hallan siempre en segundo plano en los espacios mediáticos. Estos parecen hacinados por el cruce de declaraciones que los partidos generan. Cómo si sólo de esos centros emisores pudiera surgir el mensaje que produce alteración y conmoción en el ámbito de la opinión pública. La cual, obviamente, se empobrece hasta el absurdo en razón de esta tremenda dependencia”.¹⁰⁴

¹⁰³ Badrán, Pedro. *La corrupción de la misión periodística*. Revista Diálogos de la Comunicación. Mayo de 1998. p. 74.

¹⁰⁴ Casals, María. *El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999. p. 46.

El fin del periodismo escrito se producirá si los mismos redactores no se dan cuenta que el poder de la prensa reside en su capacidad de contextualización, explicación y su deber de orientación.

c) Responsabilidad y autorregulación de los medios

Se entiende comúnmente que la prensa sensacionalista cultiva el *disenso*, es decir, la generación y publicación de una pluralidad de ideas, noticias e informaciones que no buscan establecer una razón o un consenso legitimador, sino la consecución de una *enajenación* mediática, que en cierta medida revela las intenciones desinformativas de un aparato manipulador.

Del mismo modo, se piensa que el ejercicio de la prensa sensacionalista se ha traducido en la transgresión intencional –justificado por el *marketing* y las ventas– de la vida privada, confundiendo los alcances lícitos que tiene el derecho de la información. Al basar sus titulares en la rutina de los personajes del espectáculo y de la farándula nacional, los diarios sensacionalistas publican con total libertinaje y sin ningún control deontológico, calumnias y rumores.

No hay duda que la misión de los medios de comunicación es difundir el *interés* de la sociedad, es decir, el “bien común”. En ese sentido, el pluralismo y el debate democrático se ha desvirtuado.

Se infiere que la violación de la ley (acompañada con el desconocimiento de la misma) ha facilitado que los medios de comunicación y ciertos procesos sociales hayan entramado una cultura con claras tendencias a la morbosidad y espectacularidad, aceptando el tratamiento sensacionalista de la información. La explotación de los escándalos íntimos es tan arraigada en los medios que pareciera ser algo permisible y una evolución “natural” de la prensa.

Establecer una supremacía entre libertad de información y derecho a la vida privada no es una tarea sencilla. Para Aldo Vásquez, la resolución de este conflicto está “en una correcta percepción de las nociones de lo público y lo privado. Allí donde se admita un interés público existirá un principio de supremacía de la libertad de información sobre la intimidad”.¹⁰⁵ En todo caso, la información se debe atener a tres premisas básicas:

- La información debe respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y sólo referirse a aquellos sucesos o circunstancias de carácter privado que adquieren claro interés público.
- Debe abstenerse de explorar la morbosidad del público y la curiosidad malsana.
- Las informaciones deben tratar con cuidado datos sobre los procesos judiciales en curso, ya que incluso, sin incurrir en ilegales violaciones de la reserva del sumario, es posible influir en la condena o absolución de los inculcados.

¹⁰⁵ Vásquez, Aldo. *Conflicto entre intimidad y libertad de información: la experiencia europea*. Ediciones de Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. 1998. p. 161.

La crisis de la libertad informativa gira en torno a dos aspectos fundamentales que tienen que ver con el desarrollo contemporáneo de los medios de comunicación: la revolución tecnológica –con el consecuente mercantilismo de las empresas periodísticas, formando monopolios o corporaciones– y el auge de la doctrina de la autorregulación en la labor periodística, fuente de una floración copiosa de códigos deontológicos.

Como se mencionó en anteriores apartados, las nuevas tecnologías han configurado el ambiente laboral dentro de la sala de redacción, atomizando la plantilla de trabajadores dedicados a la redacción y producción. Asimismo, la presión laboral ha aumentado de manera notable la oferta de personal para la redacción. Es fácil comprobar que muchas empresas editoras subemplean a los estudiantes universitarios de periodismo.

Las nuevas exigencias del mercado sugieren que las portadas de los diarios sensacionalistas se elaborarían de acuerdo a un estudio de mercado, es decir, se basaría en el conocimiento de las necesidades del consumidor. Ello explicaría que las diferentes empresas periodísticas publiquen diarios sensacionalistas, conjuntamente con sus pares “serios”. Se da el caso de *El Comercio–Trome*, *Expreso–Extra* y *La República–El Popular*.

Atravesado por las lógicas del mercado, el imperativo del *marketing* y la crisis política, el fenómeno del sensacionalismo se circunscribe dentro del desarrollo tecnológico, de la globalización de las comunicaciones y de la concentración empresarial, consolidándose como un negocio altamente rentable si entretienen. En nuestro contexto, esta necesidad de competitividad ha forzado a los diarios sensacionalistas a recurrir a los siguientes métodos:

“Precios baratos: sin importar que el periódico contenga pocas hojas o noticias banales.

Lenguaje: empleo de la *replana*.

Fotografía: mostrar imágenes morbosas.

Erotismo: prevalencia de *vedettes* en las portadas.

Diseño: formato tabloide, tipografía sobredimensionada y recuadros con muchos colores.

Promoción: rifas, loterías y bingos.

Titulares: sensacionalistas”.¹⁰⁶

Definitivamente, un periódico tiene que venderse para existir como empresa. Tampoco es negativo aplicar estrategias de *marketing* para mejorar los índices de la venta de diarios. El problema radica cuando se exagera y se deforman las noticias con la finalidad de vender, como ocurre con la prensa sensacionalista.

La necesidad de alcanzar un alto *rating* ha sustituido la tarea profesional del periodista. Éste se ha convertido en mero administrador de las decisiones del *rating*, el cual determina *lo bueno y lo malo*. Frente a este desbalance entre libertad de prensa y “de empresa”, en nuestro país no existe un marco jurídico específico que fije estatutos y sanciones legales al periodista. Sólo podemos encontrar códigos deontológicos (como el realizado por el Colegio de Periodistas del Perú en 1990) con directrices no coactivos ni obligatorios. Sus artículos pueden ser considerados como sugerencias, pero no como obligaciones que deban ser cumplidas bajo amenaza de una sanción.

No obstante, la línea editorial de un diario sensacionalista puede recibir sanciones, codificados en el Derecho Civil y en el Penal. El primero da derecho a reclamar a la persona

¹⁰⁶ Estremadoyro, Iván. *Deslinde ético entre la realidad social y la realidad informativa*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. USMP. Lima, Perú. p. 42.

cuando considera que su honor ha sido perjudicado por una información aparecida en los medios. Se puede obtener una reparación en dinero por daños y perjuicios. Como indica Juan Morales¹⁰⁷, desde la Constitución de 1979 y el Código Civil de 1984 se incorporaron los principales derechos de la persona, subrayando el “daño personal”, definido como el truncamiento del proyecto de vida de la persona como consecuencia del daño que se le ha ocasionado, de forma física o psicológica.¹⁰⁸

Este *daño* puede ser patrimonial o extrapatrimonial. En el primer caso, se presenta un deterioro o disminución de un bien externo respecto de un sujeto de derecho, como dinero, servicios, entre otros. El segundo, llamado también *daño moral*, se presenta cuando algún acontecimiento menoscaba los intereses privados de la persona y que influyen decisivamente en el primero.

“El daño moral es el dolor, la angustia, la aflicción física o espiritual, la humillación y, en general, los padecimientos que se han infligido en la víctima, por el evento dañoso. Dichos padecimientos serán resarcibles si ocurren como consecuencia de la lesión de un bien jurídico sobre la cual la víctima tenía un interés jurídicamente protegido: de tal manera, que cualquier padecimiento no constituye daño moral resarcible”.¹⁰⁹

Nuestro Código Civil a través del artículo N° 17 brinda protección ante la violación de los derechos de las personas (intimidad personal y familiar; a la imagen y la voz propias, los cuales figuran en los artículos 14 y 15) así como el artículo N° 1985, que incorpora el denominado “daño a la persona” y el pago de indemnización.

El Código Penal de 1991, condena la injuria, la calumnia y la difamación. Este último delito puede ser derogado si se aplica la *Exceptio Veritatis*, es decir, si el acusado prueba la verdad de lo afirmado. Asimismo el artículo N° 154, condena la intromisión a la vida personal y familiar, sea observando, escuchando o registrando un hecho, palabra, escrito o imagen, valiéndose de instrumentos técnicos, con pena privativa de libertad no mayor de dos años. Si se utiliza algún medio de comunicación, la pena será no menor de dos ni mayor de cuatro años y de 60 a 180 días multa.

Sin embargo, el informador tiene el deber moral de *autorregularse*, teniendo en cuenta que trabaja para una empresa susceptible de ser perjudicada y que, además de proporcionarle medios de subsistencia, ha depositado su confianza en su labor periodística.

Al tratarse de una regulación deontológica, la autorregulación suele carecer de otra capacidad coactiva que no sea la de su eco en la opinión pública. Aunque esto pueda parecer poco efectivo, para Hugo Aznar es necesario, “ya que constituye un signo de madurez de una sociedad cuyos miembros son capaces de asumir libremente responsabilidades y compromisos más allá de sus intereses particulares”.¹¹⁰ El autor plantea sus tres funciones básicas:

¹⁰⁷ Morales, Juan. *El derecho a la vida privada y el conflicto con la libertad de información*. Editora Grijley. Lima, Perú. 1995. p. 89.

¹⁰⁸ Asimismo, los derechos de las personas –al ser considerados dentro de la Constitución Política del Perú– tienen un carácter suprallegal, y por ende gozan de protección a través de las acciones de garantía, ya sea el Hábeas Corpus, la Acción de Amparo o el Hábeas Data (recién incorporado en la Constitución del 93) según sea el derecho vulnerado.

¹⁰⁹ Miranda, Manuel. *Libertad y responsabilidad de los medios de comunicación*. Ediciones de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima, Perú. 1999. p. 142.

¹¹⁰ Aznar, Hugo. *Ética periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Ediciones Paidós.-Iberia. Buenos Aires, Argentina. 1999. p. 42.

1. Formulación pública de las normas éticas de los medios, mediante la elaboración de códigos deontológicos (cartas de deberes, códigos internos, libros de estilo, entre otros).
2. Contribuir a que se den las condiciones laborales profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.
3. El establecimiento del *ombudsman* (defensor del lector) y los “Consejos de Prensa”, los cuales permiten que los medios estén sujetos a la crítica de la misma opinión pública que contribuye a formar.

Si durante mucho tiempo los diarios sensacionalistas han insistido en la libertad de expresión y en el “gusto popular” que dirige su agenda informativa, es tiempo que sus editores tomen en cuenta su responsabilidad. La burocracia y la lentitud de nuestro sistema judicial han contribuido negativamente a no resaltar tal cualidad.

2.2.4. Impacto social de la prensa sensacionalista

a) El lector limeño y sus modalidades de consumo

Es innegable el proceso de *hibridación* cultural en Lima y el carácter heterogéneo de su población. El dinamismo de su estructura social nos obliga a replantear la comprensión acerca de la prensa sensacionalista. Las críticas compelidas contra sus contenidos, así como sus cuestionables criterios de selección de la noticia son abundantes y han saturado, en cierta medida, la discusión de este fenómeno.

Estas críticas, paradójicamente, dejaron de lado a los consumidores de dichas publicaciones. Su silencio dio paso a la aceptación tácita del esquema “emisor/activo-receptor/pasivo” y a interpretaciones frankfurtianas en detrimento de los sectores populares, considerados asiduos lectores de estos paradigmas de la degradación periodística.

De acuerdo con el índice promedio de lectoría, llevado a cabo por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) en abril de 2004, la totalidad de diarios publicados en Lima Metropolitana tienen un alcance del 45% sobre la población total. Dentro de ese panorama, *Trome* lidera las preferencias al superar a *El Comercio* por una décima de punto de *rating*; *Ajá* se coloca en la tercera ubicación con dos puntos menos; y *El Popular* baja al quinto lugar, sobrepasado por otro tabloide, *Correo*.¹¹¹

Con una muestra de 2,827 personas, CPI señala que el 76% de la población limeña pertenece a los niveles bajo, muy bajo y bajo extremo. Esto coincide con los datos que muestra Rolando Arellano¹¹² (79% bajo-muy bajo) y APOYO Investigación y Mercados¹¹³ (NSE C-D-E 81.5%). No resulta extraño, entonces, que el 81% de los limeños lean, en promedio, los tres diarios *Trome*, *Ajá* y *El Popular*.

¹¹¹ Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). *Índice promedio de lectoría de diarios según niveles socioeconómicos*. Revista 17.65% Publicidad y Márketing. Marzo-Abril de 2004. p. 4.

¹¹² Arellano, Rolando. *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Ediciones Epena-Arellano Investigación de Márketing. Lima, Perú. 2004. p. 110.

¹¹³ http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=2117&ff=2

La preferencia de estos diarios responden a intereses prácticos de una población sin el poder adquisitivo suficiente para leer diarios de mayor prestigio. Estos últimos tratan temas que exigen una mayor reflexión y preparación académica, que por razones sociopolíticas, los sectores menos pudientes no han logrado cultivar. Asimismo, demuestra la fuerza y la vigencia de las culturas populares, debido a que si sucediera lo contrario y prevaleciera la primera afirmación, los tabloides “informativos-sensacionalistas” se superpondrían a los tres diarios mencionados dentro del *ranking*.

Con la finalidad de averiguar si existía una relación entre el consumo de estas publicaciones y las variables de género, edad o nivel de instrucción del lector, Sandro Macassi realizó una investigación a finales del año 2000 al colapsar el régimen fujimorista.¹¹⁴ En ella estableció que el público adulto-joven (18-34 años) –con educación secundaria completa y en institutos superiores– era el principal consumidor de este tipo de publicaciones.

Además, el consumo masculino apenas superaba a su par femenino (56.4% frente al 43.8%). Este detalle causaba sorpresa, si se sabe que el contenido de las portadas son esencialmente *sexistas*, enfatizando el binomio hombre/dominador y mujer/pasiva. Esa es su forma de reaccionar frente al progresivo protagonismo que adquiere la mujer en el ámbito laboral y público.

Uno de los aspectos más importantes de dicho trabajo fue encontrar particularidades en la compra: registró que el 53% de los encuestados leían prensa sensacionalista, tomando en cuenta que, a partir de ese dato, se desglosaba un 43% que leía tanto esos diarios como sus pares serios.¹¹⁵ Al obtener estos resultados, Macassi infirió que el consumo de la prensa sensacionalista no se limitaba a la adquisición fiel y lectura completa del diario, sino a dos formas más: la *casual*, cuando la publicación es leída de manera circunstancial en el hogar, oficina o en lugares públicos; y la *de titulares*, que se produce en los quioscos, donde las personas se detienen a contemplar las portadas “chicha” visualmente atractivas¹¹⁶, olvidando que esa estrategia no sólo es exclusiva del sensacionalismo, sino de la competencia *tabloide* que también recurre a los grandes tipos, fotografías silueteadas y colores cálidos.

El empleo de los mencionados recursos gráficos es resaltado comúnmente por los diseñadores encargados de la diagramación de estas publicaciones para justificar su éxito en el mercado. Si bien ha sido acusado de abusar en la entrega de premios¹¹⁷ y sorteos para aumentar su volumen de ventas, el jefe del área de diseño de *Trome*, Ernesto Nava, explica que su diario ha obtenido la preferencia del público mediante la creación de un punto visual que impacte y facilite la comprensión del texto:

“La clave de una portada vendedora es la noticia. Nosotros somos un diario popular y nos relacionamos bastante en lo que es espectáculos. Buscamos la noticia de espectáculos del día y tratamos de *estirarla* durante toda la semana, con titulares grandes, con varias fotos. La fotografía también juega un papel importante, te debe de decir la noticia completa. Tienes que vender la noticia completa a través de imágenes. Jugamos con ambas, porque son la base del impacto visual”.¹¹⁸

¹¹⁴ Macassi, Sandro. *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Ediciones del Centro de Investigaciones de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima, Perú. 2001. p. 47-49.

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 45.

¹¹⁶ *Ibíd.*, p. 60-62.

¹¹⁷ Desde el segundo año de su circulación, *Trome* entrega virtualmente US\$ 500 diarios y US\$ 2,500 los fines de semana.

¹¹⁸ Ernesto Nava. Diseñador de las portadas del diario *Trome*. *Entrevista Personal*. Marzo de 2004.

Los más de cien mil ejemplares que llega a vender *Trome* diariamente corroboran la vigencia de “levantar” y espectacularizar la noticia: si se agota el escándalo de farándula, se recurre a la nota policial, una nota deportiva o una mezcla de ambas, formándose un círculo iterativo de las temáticas, casi inextinguible.

Con un moderno sistema de remisión y circulación de información, implantado hace un lustro, para sus cuatro diferentes ediciones (Norte, Centro, Lima y Sur, las cuales reúnen más de 150 mil ejemplares vendidos), *Ajá* no sólo es el único diario que pretende ocupar nuevos nichos de mercado en las provincias, sino que logró erigirse como la publicación más leída durante más de una década, superando a *El Comercio*, pese a su distorsionada interpretación de la objetividad periodística. Julio Arroyo, diseñador principal de *Ajá* afirma que la creativa paleta de colores que presenta el diario, ha sido una de las claves fundamentales para su éxito:

“Es una forma de llegar a nuestros lectores. *Ajá* fue creado con miras a la clase popular. Pero gracias a ella hemos llegado calar en los niveles socioeconómicos más altos. El colorido ha sido parte de la identificación y la personalidad del diario, que le da alegría. No es *chicha*, sino colores que lo identifica y lo hace más interesante”.¹¹⁹

Los dos diseñadores abogan por el reconocimiento del gusto y la cotidianidad de los sectores populares, reflejados fielmente en las portadas de sus diarios. No pretenden ser defensores de la credibilidad periodística, sino ser una fuente explícita de entretenimiento. Si sumamos este hecho con la considerable demanda de los diarios “informativos-interpretativos” y “sensacionalistas-informativos” en los sectores menos pudientes, podemos concluir que el denostado lector “chicha” *selecciona* su consumo, es decir, conoce el tipo de información que está leyendo.

Si bien la coyuntura política-económica, recogida en los diarios “serios”, no está a su alcance de comprensión, los lectores saben que la prensa sensacionalista funciona como mecanismo de *diversión*. Esta actitud de consumo no sólo revela la desilusión y desapego del público por la clase política, sino también por la crisis de credibilidad de los medios escritos que se prolonga desde el segundo gobierno de Fujimori. La compra de diarios sensacionalistas es una forma de denunciar, de manera irónica, el poco dinamismo y creatividad de los diarios “de prestigio”.

Carlos Sotomayor, subraya que tenemos una idiosincrasia particular “porque el *target* de los diarios sensacionalistas es el público que está acostumbrado a la cumbia, a la salsa, a la estética visual de los afiches de conciertos de música *chicha*”.¹²⁰

Como caso de estudio, Sotomayor propone el fracaso que significó el primer diseño de *Trome* a cargo de un equipo español. Éste empleó colores pasteles y titulares más “sobrios” de lo acostumbrado en la portada, los cuales fueron recibidos negativamente por el público. Cuando se cambió la jefatura del área de arte, se procedió al cambio los colores, poniéndolos más chillones, fieles al estilo “chicha” de *Ajá*, *El Chino* y *Extra*:

“Empezaron a ‘desordenar’ el diario, es decir, utilizando silueteados en las portadas, fotos inclinadas, que no estaban previstas en el diseño original [...] Todos los logotipos eran tipográficos: los cambiaron por logotipos figurativos, con letras dibujadas. Los modelos eran extranjeras, pero luego fueron

¹¹⁹ Julio Arroyo. Diseñador del diario *Ajá*. *Entrevista Personal*. Marzo de 2004.

¹²⁰ Carlos Sotomayor. Diseñador gráfico y periodista. *Entrevista personal*. Marzo de 2004.

cambiadas por mujeres peruanas. De esa manera empezó a remontar en las preferencias, especialmente cuando se consolidó como un diario no sólo vende información, sino también ofrece rifas”.¹²¹

b) Incidencia en la opinión pública

La situación sociocultural de nuestro país ha experimentado cambios dramáticos en las últimas décadas, especialmente en los sectores populares: el “desborde popular” llevó consigo la mutación de símbolos indígenas y tradicionales hacia la configuración de un perfil ciudadano de carácter heterogéneo y permeable a las identidades culturales extranjeras.

Más que provocar una *cosificación* y anulación de las audiencias, creemos que el papel de los medios ayudó a dinamizar los procesos de hibridación cultural. Sus contenidos y canales diversificados promovieron la *descolectivización* del inventario cultural exclusivo de las élites, en beneficio de las grandes mayorías, así como la segmentación de un mercado que está abandonando paulatinamente su supuesta naturaleza “masiva”.

La urgencia de satisfacer las necesidades de los segmentos ha obligado a los medios de comunicación a adaptarse a los gustos y a las cotidianidades de las diferentes audiencias, produciéndose el auge del *narrowcasting*, es decir, medios con contenidos especializados y dirigidos a grupos específicos.

No obstante, las críticas a los medios se han centrado fundamentalmente en su capacidad de ejercer un control social ilimitado, su manipulación de la realidad para conseguir el embrutecimiento de la población; así como su poder de eliminar culturas tradicionales. Como se mencionó anteriormente¹²², el mito tremendista acerca de los efectos de los medios fue propiciado por los principales exponentes de la Escuela de Frankfurt y los pioneros estudios norteamericanos de comunicación, los cuales denunciaron que la “industria cultural” se convertiría en un instrumento de dominación política y acabaría con homogeneizar y enajenar a la humanidad.

Estas teorías no tomaron en cuenta que la llamada *industria cultural* constituía un eslabón más de un largo proceso de masificación, precedido por la aparición del Estado-Nación, el sistema educativo monolingüe, entre otras entidades centralistas. Pese a ello, la labor periodística aún sigue siendo objeto de denuncia por su carácter manipulador y reflejo de oscuros intereses políticos.

Resulta muy difícil para muchos académicos entender que el periodismo es básicamente un fenómeno de interpretación, una *efimerología* dedicada a recopilar, seleccionar, editar y publicar los hechos diarios que provienen de la cotidianidad. La interpretación en el campo periodístico tiene un doble cariz: implica entender y expresar de forma *sucesiva*, no *conclusiva*, porque es un flujo que se reinventa en cada edición.

La influencia de los medios es *persuasiva* cuando los textos periodísticos utilizan la lógica de las razones y los argumentos. Si bien estos no alcanzan un verdadero nivel científico –debido al poco tiempo que tienen los redactores de investigar correctamente un suceso complejo; la libertad y facilidades al acceso de fuentes de información fiables; la presión de la empresa y el mercado; el alarmante nivel de empirismo en los hombres de prensa– sus análisis

¹²¹ *Ibíd.*

¹²² Ver apartado *Masificación en la posmodernidad*.

son intentos responsables de alcanzar la objetividad y la veracidad en la medida de lo posible, ya que las opiniones y coyunturas son volubles y a veces aparecen de manera arbitraria.

En cambio, cuando la labor periodística prescinde de la argumentación y una racionalidad mínima se convierte en *manipulación*, una consciente intervención técnica en un material dado. Pero el problema no es si se manipula o no técnicamente, algo que parece inevitable, sino en qué sentido se hace: mentir o difamar no puede ser confundido con el enfoque subjetivo de las informaciones. Con un punto de vista pesimista, Abraham Guillén opina lo siguiente:

“La prensa oculta más de lo que dice: habla de lo que no interesa; busca lo sensacional en lo anodino; lima las contradicciones de la vida cotidiana; hace héroes a hombres de paja; eleva al poder a políticos mediocres; publica libros superficiales que no dicen nada; auspicia a diputados o senadores prefabricados; forma dirigentes políticos, sindicales y corporativos”.¹²³

La gran diferencia entre la persuasión y la manipulación no está en sus fines, porque ambos pretenden convencer. La persuasión pretende convencer por la vía de la razón basados en argumentos lógicos y demostrativos; la manipulación se sirve de recursos engañosos y equívocos, recurriendo a las emociones.

No hay duda que la manipulación comunicativa se encuentra en todos los pueblos: procede del deseo innato del hombre de dominar su entorno y obtener poder. La forma de manipulación más extrema es aquella que defiende una determinada visión del mundo y de la realidad, es decir, una ideología, que siempre tiende a atacar la visión del mundo del contrario.

Una de las formas que utiliza la ideología política para conseguir esto último es la *propaganda*. Proveniente del *motto* de una congregación de cardenales dedicada a difundir la religión católica, fue un término normalmente relacionado a la mentira, demagogia y engaño. Empleada, en la actualidad, en diversos campos, se la considera como la difusión de ideas, diseñadas para intensificar actitudes y acciones, con la finalidad que el público adopte la posición deseada por el propagandista.

Para J.A.C Brown, las proposiciones que maneja la propaganda son dispuestas de tal forma que no pueden ser discutidas ni refutadas: son enrevesadas, ambiguas y dependen de la fe. Se presume que el emisor es el guía o elegido; el receptor es la multitud sujeta al poder de las alegorías:

“El propagandista no entra en la argumentación genuina porque tiene determinadas las respuestas de antemano y por otro lado, recurre a la censura por cuanto suprime selectivamente ciertas opiniones a favor de otras que le interesan para sus fines”.¹²⁴

Ahora bien, a la prensa le ha correspondido la facultad de seleccionar información y publicar noticias de interés. En la actualidad, las sociedades exigen a los medios canalizar diariamente las fluctuaciones y corrientes de opinión. Sin embargo, los críticos creen que tal papel se ha traducido en una labor desinformativa, debido a que la información se ha

¹²³ Guillén, Abraham. *Técnica de desinformación*. Fundación Anselmo Lorenzo. Bilbao, España. 1991. p. 101. Citado por Herrero, Carmen. *Periodismo político y persuasión*. Actas Editorial. Madrid, España. 1990. p. 44.

¹²⁴ Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1986. p. 25.

convertido en una “mercancía” con valor económico, adyacentes a la opinión pública. Esta explotación comercial de la noticia, tendría como paradigma principal la prensa sensacionalista.

Se tiene una dificultad de entender que la naturaleza de la información se construye en base a intereses corporativos que persiguen la preferencia de un público determinado, a través de la investigación, la búsqueda de la veracidad de los hechos o la exhibición de entretenimiento. Por ello no debe de sorprender que los diarios “de prestigio” hayan dividido y aumentado sus secciones a diferentes tópicos, muchos de ellos comunes a la temática de la prensa sensacionalista.

Asimismo, no se puede denostar en demasía la limitada dimensión valorativa de la prensa, ya que ésta se encuentra restringida por el mismo ritmo diario de trabajo. Todo lo mencionado hace palidecer la idea de una potencial instalación e internacionalización de un orden preestablecido.

Del mismo modo, el sensacionalismo ha sido sindicado en convertir la noticia en *infotainment*, es decir, en entretenimiento puro, sin ningún apego al bien común. Según Stella Martini, esta prensa propone otra forma de percibir el mundo, una sociedad que confunde los géneros y límites, lo cual devela la crisis de los valores cívicos:

“La información percibida como una sensación, a través de una reiteración de golpes de efecto, dificultaría la participación ciudadana en la cosa pública y pondría en riesgo la salud de la democracia, en tanto que los efectos –aún no son sistemáticamente medidos en los públicos– refieren a hartazgo ante la visibilidad extrema y la sangre, y hasta apatía ante la reiteración del espectáculo cotidiano de la catástrofe y el escándalo”.¹²⁵

Las tendencias pro-gobiernistas de la prensa “chicha” durante el régimen de Alberto Fujimori apuntarían a reflejar el riesgo democrático que significaría la manipulación de la línea editorial de los medios. En sus portadas se abordó la política desde la sorna, la burla y la injuria. No estuvieron destinados a los compradores que mostraban cierta fidelidad hacia dichas publicaciones, sino a los lectores ocasionales cercanos a los quioscos. Debido a que la lectura “de titulares” no generaba ganancias para las empresas editoras, se infería que las portadas tenían un objetivo propagandístico.

Sin embargo, encontramos dos detalles que socavan esa suposición. Por un lado, la principal razón de su consumo fue su temática farandulera y la relación intrínseca con la cotidianidad de sus lectores, pese a que estos últimos diferían diametralmente con la postura política de esos diarios. Por otro lado, la escasa argumentación de los diarios “chicha” no permitió que construyeran una corriente de opinión sólida. Al ser complementados por otros medios (especialmente televisivos), su proselitismo fue opacado.

Estructurar una diatriba en contra de los malos manejos de una administración o los deslices circunstanciales de un medio no servirían para contribuir en la resolución de esta problemática. Enmarcados en un mercado competitivo y atrapados en un entramado de intereses empresariales y responsabilidades éticas a favor de la sociedad, creemos que los medios de comunicación deben reestructurar la idea de “lo popular”, para que de esa manera puedan tender puentes más fiables con sus públicos.

¹²⁵ Martini, Stella. *El sensacionalismo y las agendas sociales*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Junio de 1999. p. 60.

Sin proponer ello implícitamente, Elizabeth Noelle-Neumann subraya que los medios de comunicación ayudan a revitalizar la naturaleza social de las personas (una consideración valiosa si se quiere establecer un sistema informativo acorde con la realidad social), rezagada por un individualismo proclamado desde la Ilustración. Su provocativa teoría trata de refutar el resto de explicaciones que refieren la existencia de una ideología dominante, cuya voluntad y mandato las podemos ver reflejadas en los medios.

Su concepto de opinión pública está basado en el miedo al aislamiento y en su resultado, “la espiral del silencio”, el cual mantiene un orden vigente condicionado por los valores y los climas de opinión dominantes, independientes de los medios o aparatos estatales. Desde este punto de vista, la opinión pública no está dominada sólo por los especialistas o los sectores políticamente activos, sino por las amplias mayorías:

“Cuando la gente está evitando el aislamiento, no está reaccionando hipersensiblemente ante trivialidades. Es un asunto vital que puede suponer riesgos reales. La sociedad exige una rápida conformidad en torno a las cuestiones que están experimentando cambios. Debe hacerlo para mantener un grado suficiente de unidad que le permita permanecer integrada”.¹²⁶

El pensamiento de Noelle-Neumann no es una apología al *statu-quo*, sino una sugerente forma de estudiar el *mainstream* como una construcción temporal sujeta al cambio, no por la “hegemonía” de Gramsci o la “industria cultural” de Adorno y Horkheimer, ni por los sectores burgueses, sino por los consumidores: los que imponen las modificaciones y fluctuaciones de la moda. En ese sentido, las modas son una forma de salvaguardar la cohesión de los individuos. Su aparente carácter lúdico y comercial se debe a que se les ha presentado erróneamente como símbolos de prestigio más que un signo de presión hacia la conformidad.

Otro mecanismo importante de integración social es el conjunto de estereotipos con “carga emocional”, los cuales son fundamentales para la creación del *pseudo-entorno*, diseñado por los medios de comunicación. Citando a Walter Lippmann, las personas comprenden el mundo de manera más fácil a través de imágenes, símbolos y ficciones forjadas a partir de su cotidianidad.

Este *pseudo-entorno*, predecesor de la teoría de la *agenda setting*, es el resultado de la “reconstrucción” de una realidad compleja y a veces ininteligible. Por ello, los periodistas suelen recurrir a la publicación de temas claros, sorprendentes y próximos al estilo de vida del lector. Lippmann nunca dudó que los estereotipos favorecieran la formación de la opinión pública, ya que “sólo una simplificación substancial permite a la gente repartir su atención entre muchos temas y no tener que contentarse con un horizonte muy restringido”.¹²⁷

Sin embargo, la teoría del *Framing* sustenta que no sólo a través de los estereotipos puede entenderse el *pseudo-entorno*, sino también por los *frames* (marcos) que contienen los “principios de interpretación de la información, que yacen almacenados en las audiencias”.¹²⁸

¹²⁶ Noelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. La opinión pública: nuestra piel social*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995. p. 81.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 196.

¹²⁸ Amadeo, Belén. *La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados*. Revista de Comunicación. Ediciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. N°1, Vol. I. Piura, Perú. 2002. p. 14.

El *Framing* no se limita a estudiar el contexto que encierra la elaboración de la noticia, analizar la situación económica de la empresa o determinar la ideología o nivel profesional del periodista: este fenómeno estructural permite colocar un tema en la agenda política de manera que sea fácil de ser recepcionado por el público. Los *frames* son simples ingredientes empleados por los periodistas para generar su relevancia.

A lo largo de este apartado se ha tratado de explicar las razones por las cuales los medios de comunicación no son totalmente neutros. Sin embargo, se mantiene una interrogante: ¿Cuál es la incidencia real de la prensa sensacionalista en la opinión pública? ¿Está reflejada en un efecto concreto?

Si bien existen una serie de teorías que abogan por la considerable influencia de los medios en la sociedad¹²⁹ creemos que difícilmente estos puedan erigirse como instrumentos de propaganda. Si fuera cierto, dudaríamos mucho de su efectividad. A estas mismas afirmaciones llegaron, hace más de cuatro décadas, Paul Lazarsfeld y Robert Merton al estudiar el papel de los medios durante los procesos electorales en los Estados Unidos.

De acuerdo a ambos, para que se produzca un control social real, deben cumplirse tres condiciones de manera simultánea: la virtual monopolización de los medios, eliminando toda *contrapropaganda*; la canalización de valores básicos, sin tratar de modificar radicalmente los esquemas dominantes; y acompañar la campaña mediática mediante contactos personales “cara a cara”, a fin de consolidar la aceptación de la ideología. Sin embargo, en la actualidad es muy difícil que estas tres condiciones se produzcan:

“Dado que en una democracia es muy rara la monopolización de la atención, las propagandas adversarias tienen libres las manos. Además, las cuestiones sociales básicas exigen algo más que una simple canalización de actitudes fundamentales preexistentes [...] la estrecha colaboración entre medios de comunicación y centros organizados locales pocas veces se realizó con la participación de grupos que se forman para un cambio social planificado”.¹³⁰

Mauro Wolf concuerda con lo anterior y agrega un factor más: la *pluriculturalidad*, es decir, el “arabesco social” originado por el proceso de globalización. El rápido desarrollo tecnológico-industrial, la formación de amplios mercados y el aumento del flujo comunicacional han provocado la diversificación de las preferencias del público.

Para poder entender la mutación por la que atraviesa tanto el sistema mediático como el social, Wolf insiste que no se debe caer en definiciones simplistas (*aldea global, sociedad de masas o industrial cultural*) y replantear las teorías de los efectos a largo plazo porque están “implícita o explícitamente basadas en la idea de un sistema de medios que erogan un contenido homogéneo a una gran cantidad de consumidores”.¹³¹

Por ese motivo, el autor cuestiona la validez del giro *sociedad de la información*, que se refiere vagamente a una sociedad post-industrial generadora de servicios. En su reemplazo, alude a una sociedad *neointustrial* promotora de la investigación, políticas de desarrollo y

¹²⁹ Mientras que la “Teoría del Cultivo” de Gerbner guarda estrecha relación con el de “Dependencia mediática” propuesto por Ball Rokeach y De Fleur; el modelo del *knowledge-gap* (Tichenor-Donohue y Olien) difiere del *agenda-setting* (Maxwell McCombs): el último cree que los media pueden crear una agenda informativa a voluntad propia y dirigir la atención del público hacia ella. El *knowledge-gap* denuncia que los media reproducen y acentúan desigualdades sociales.

¹³⁰ Bell, Daniel & Col. *Op. Cit.* p. 258.

¹³¹ Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1992. p. 184.

sensible a las nuevas tecnologías, las cuales se encuentran en todas las fases de producción, modificándolas continuamente. Al mantener un flujo dinámico en las informaciones, aumenta “la cuota de servicios, los cuales no son autónomos sino inherentes a la producción de bienes industriales, que continúan desarrollando un papel central y siempre más importante, como se ha demostrado en el aumento relativo a la demanda final que a ellos se refiere”.¹³²

No hay duda que el funcionamiento de este *neoliberalismo* se ha traducido en algunos casos en la glorificación del individualismo extremo (relativista, consumista, no comprometido con las problemáticas coyunturales), la crisis de representatividad democrática, la multiplicidad de formas “virtuales” de interrelacionarse con las demás personas y el debilitamiento de los vínculos comunitarios.

Frente a estos fenómenos, Martín Barbero piensa que el papel de los medios latinoamericanos en esta nueva fase de la Modernidad es convertirse en agentes impulsores de identidades sociales que protejan la “memoria cultural” de los pueblos, lo que permitirá formar colectividades más tolerantes y afirmados en su autenticidad:

“La *memoria cultural* no trabaja con información pura ni por linealidad acumulativa, sino que se halla articulada sobre experiencias y acontecimientos, y en lugar de acumular, filtra y carga. No es la memoria que podemos usar, sino aquella otra de la que estamos hechos. Y no tiene nada que ver con la nostalgia, pues su función en la vida de una colectividad no es hablar del pasado, sino dar continuidad al proceso de construcción permanente de la identidad colectiva”.¹³³

Como se mencionó anteriormente, estrechar lazos más confiables entre los públicos y los medios de comunicación dependerá del grado en que se respete la lógica que elucubra la “memoria cultural”. Esto significa dejar de lado la vieja concepción que proclamaba la pasividad de los receptores y reconocer el *feedback* reflejado en la presencia de los estilos populares para estructurar las temáticas de la agenda mediática.

c) La psiquis del lector ante el sensacionalismo

Sería un error cualificar el éxito de una portada si sólo se toma en cuenta su presentación visual. No se podrá afirmar la existencia de una efectiva comunicación si el diseño empleado no estimula una respuesta emocional al lector.

Normalmente, se deduce que el impacto cognitivo que pueda producir el contenido de la primera página de un diario es directamente proporcional a su estilo de presentación. Sin embargo, para Rudolph Arnheim, el proceso visual no es la mera recepción pasiva de estímulos. Más bien, al observar un objeto, nosotros acudimos a él: “con un dedo invisible, recorremos el espacio que nos rodea, salimos a lugares distantes donde hay casas, las tocamos, las atrapamos, recorremos sus superficies, vamos siguiendo sus límites, exploramos su textura. La percepción de las formas es una ocupación eminentemente activa”.¹³⁴

El conocimiento previo de lector y el interés que pueda experimentar éste frente al texto son factores reseñados como vitales para la relación entre ambos. Pero creemos que la lectura no constituye nunca un fin en sí misma, sino que siempre está orientada hacia

¹³² *Ibíd.*, p. 195.

¹³³ Martín-Barbero, Jesús. *Op. Cit.* p. 200.

¹³⁴ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1985. p. 58.

determinados objetivos, que no están necesariamente relacionados a las directrices de una maquiavélica propaganda o una doctrina política:

“La lectura prepara actuaciones. Esto se aprecia claramente, por ejemplo, en los textos de enseñanza. Estos se leen para alcanzar objetivos vitales a largo plazo (*desempeño de una profesión*); a los que están subordinados numerosos objetivos parciales (*superación de una prueba o examen*) [...] Los textos sirven para construir entornos simbólicos, es decir, sistemas de interpretación de la naturaleza, el hombre, la sociedad y la historia, con la ayuda de los cuales un lector establece su identidad psicosocial y actúa de acuerdo con ella”.¹³⁵

Para alcanzar esos objetivos se emplean necesariamente estrategias atractivas de atención. Una de ellas es el color, donde recae muchas veces la percepción. Javier Nó asegura que los valores cromáticos son los que afectan más nuestra memoria emocional. Similar al caso de la música, “el color puede ser muy bien utilizado para transmitir sensaciones, evocar recuerdos o sugerir entornos sin que el espectador se dé mucha cuenta de ello conscientemente. Es capaz de engañar a otros sentidos, pudiendo dar sensaciones de temperatura distorsionada o sugerir texturas táctiles”.¹³⁶

Nadie cuestiona que las fotografías y los colores sean recursos visuales infaltables en el diseño periodístico actual. Sin embargo, como lenguaje emocional, el color a veces sobrepasa el valor de una imagen. Cada tono cromático motiva a las personas: hay colores que nos parecen agresivos, otros tristes, otros elegantes. La influencia cultural sobre estos aspectos es evidente, pero esto no significa que carezcan de importancia. Así también, las razones que supuestamente explicarían la preferencia y el consumo de la prensa sensacionalista.

De acuerdo con Jürgen Kagelmann, la demanda de este género permite “una identificación aparente con los mitos de la felicidad, el éxito y el dolor personalizados, cuya principal función es olvidar las profundas contradicciones estructurales de la sociedad”.¹³⁷ Sus temáticas, alejadas del debate y análisis serio de las problemáticas sociales, responden a una necesidad de escape de la realidad.

Si bien su contenido se presenta menos crudo que en la década pasada, para Mariano Querol la solidaridad, autoestima y autovalía colectivo-nacional se han visto socavadas por este tipo de publicaciones. Ello se agudiza si se sabe que la recuperación de la psiquis y nuestra capacidad de *resiliencia* es muy pobre. Asimismo, dichas portadas connotan “la ambivalencia y ambigüedad de la esencia humana, que muchas veces no se resuelve y que se debe sobrellevar durante el transcurso de nuestra existencia”.¹³⁸

Lejos de una óptica psicológica, Marcelo Guardia hace hincapié en la intencionalidad de las noticias sensacionalistas, las cuales exponen explícitamente el delito en las calles, la violencia doméstica y la fragilidad de los derechos civiles con un lenguaje que tiene la misma “naturalidad” que una conversación familiar:

“La mayoría de los lectores se apropian educativamente de estos periódicos en la medida en que les sirve de cuidarse de los males de la sociedad y alertar a sus familiares y amigos sobre los mismos. Lo que supone una apropiación

¹³⁵ Kagelmann y Col. *Psicología de los medios de comunicación: manual de conceptos básicos*. Editorial Herder. Barcelona, España. 1986. p. 107.

¹³⁶ Nó, Javier. *Color y comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca. España. 1996. p. 40

¹³⁷ Kagelmann y Col. *Op. Cit.* p. 257.

¹³⁸ Marino Querol. Psiquiatra y psicoterapeuta. *Entrevista personal*. Noviembre de 2002.

solamente entendible en el contexto de la vida cotidiana de los ciudadanos consumidores”.¹³⁹

La apropiación y reinterpretación de la cotidianidad parecen ser la clave para entender la lógica de la prensa sensacionalista. Es por ello que no debería sorprender la ausencia de figuras políticas o académicas, en beneficio de personajes anodinos y reconociblemente urbanos, que no encuentran cabida en la agenda de la prensa “seria” y “de prestigio”.

Cercano a esta idea, Sandro Macassi suscribe que una de las principales razones que explica la adquisición de esas publicaciones es su búsqueda de *horizontalidad social*, es decir, en la exhibición de entornos, rostros y lenguajes similares a la de sus consumidores, ayudando a reflejar la confusión y desorden de la cultura “híbrida” limeña, que linda entre las exigencias del neoliberalismo y las tradiciones vernaculares.

“No estamos ciertamente ante un proceso de democratización de la imagen pública o del protagonismo social, pues este periodismo se ejerce a través de la exageración, distorsión y la mentira. Estamos, eso sí, frente a un proceso de horizontalidad del rostro, del territorio y del discurso de los sectores populares. En los países andinos, donde no existió en el espacio público un proceso de reconocimiento y valoración de las imágenes propias, esto es importante. En otros países como en México, a través del cine; en Brasil a través de la *samba*; de la *salsa* en Centroamérica; o del *tango* en Argentina, ya se pasó por este proceso”.¹⁴⁰

Para conseguir dicha “horizontalidad”, apuestan por enfoques trasgresores, que no repara excesos en aspectos éticos o morales. Su origen no proviene necesariamente de necesidades mercantilistas o estrategias de *marketing*, sino de la confluencia compleja de fenómenos sociopolíticos que han afectado nuestro país: la crisis del Estado-Nación, la estructura educativa, el núcleo familiar e incluso la iglesia católica.

Todas estas entidades han perdido su rol formador a favor de los medios de comunicación “de tal manera que los públicos demandan a los medios la satisfacción de necesidades de espiritualidad (encontrar el sentido y significado a su vida), las necesidades de comunidad (sentirse parte de un proyecto junto a otros), las necesidades de entretenimiento y las necesidades políticas (pertenencia simbólica a la comunidad política a través del seguimiento de la agenda pública) y hasta las necesidades sexuales”.¹⁴¹

Al analizar el enfoque trasgresor de la prensa sensacionalista, encontramos uno de sus aspectos más controversiales: la indudable violencia a nivel gráfico y textual. Según Arturo Salazar, el “imperio del *rating*” es el causante de la exposición de temáticas que muestran la perversidad humana:

“Si el *rating* determina los contenidos, un segmento de la sociedad es el que impone a los demás el material que les gusta. ¿Qué sucede con las minorías? ¿Qué sucede si el *rating* pondera un antivalor? El medio sólo se limita a reforzar tales aspectos y hacerlo crecer de manera inmesurada. De allí proviene la violencia y otras patologías en la conducta”.¹⁴²

¹³⁹ Guardia, Marcelo. *Preguntas sangrantes: periódicos sensacionalistas en Cochabamba*. Revista Diálogos de la Comunicación. Junio de 1999. p. 358.

¹⁴⁰ <http://www.comunica.org/chasqui/77/macassi77.htm>

¹⁴¹ *Ibíd.*

¹⁴² Salazar, Arturo. *Op. Cit.* p. 73.

Asimismo, a la prensa sensacionalista se le recrimina explotar las predisposiciones naturales de la conducta humana con el fin de intensificarlos. En ese sentido, busca aprovechar el marcado interés de las personas por la *morbosidad*¹⁴³ aquella sensación gratificante que se experimenta ante figuras obscenas, grotescas y crueles. Mariano Querol considera que las portadas *chicha* generan –a través de figuras eróticas y siniestras– el placer morboso del lector y “tiende a trivializar la tragedia, la violencia, la muerte, y en suma, toda la realidad de la persona. Ello conlleva a la estructuración de sistemas de inducción del pensamiento”.¹⁴⁴

Sin embargo, la curiosidad morbosa es un aspecto natural de la persona. El *voyeurismo* sensacionalista no es resultado de la globalización o la posmodernidad. Podemos encontrar sus raíces a principios del siglo XX en ciertos folletines y revistas “ilustradas” limeñas, mostrando imágenes picarescas y eróticas. Desde este punto de vista, la morbosidad no puede considerarse una psicopatología. Es obvio que si el individuo se sobrepone a ella, podría derivarse en un problema conductual.

La labor de los medios es describir e interpretar la realidad social donde funcionan. Por lo tanto, no deberíamos responsabilizar únicamente a los medios de propagar hechos violentos. Para Montserrat Quesada, se debería asumir la violencia mediática como un reflejo, más o menos fiel, de la violencia real en nuestra sociedad:

“Vivimos en una sociedad violenta, cuyas manifestaciones adoptan múltiples formas en la vida cotidiana. El medio social es violento porque soporta guerras, accidentes mortales, atentados terroristas y acciones criminales de todo tipo; pero también lo es porque exhibe y fomenta sin ningún pudor entretenimientos en masa, macro-concursos, conciertos de música y un sinnúmero de espectáculos públicos que incluyen en su representación escenas violentas que no tienen una lógica justificación”.¹⁴⁵

La violencia, la agresividad, el miedo, la curiosidad, incluso la morbosidad, no se crean ni se destruyen, sino que se transforman y se adaptan a los nuevos tiempos. En la actualidad, la violencia y la muerte son componentes importantes del espectáculo mediático, no sólo observable en la prensa, sino en la televisión, el cine, la música, la literatura e incluso en los videojuegos y los *videoclips*.

La mayoría de las investigaciones exageraron el verdadero poder de influencia de los *media*. Ciertas escuelas psicológicas creyeron haber descifrado el problema de los efectos y elaboraron explicaciones concluyentes que suponían que los medios de comunicación eran instrumentos dedicados al proceso de modelar la personalidad, pronosticando que los sujetos expuestos al contenido violento actuarían de manera más violenta.

La teoría de “la aguja hipodérmica”, “del cultivo” y otras obviaron que las reacciones y respuestas de la lectoría pueden variar en intensidad y expresarse, de manera variable, en cambios manifiestos o implícitos. Como se mencionó en el apartado anterior, es difícil pensar que los medios puedan establecer un control social totalitario, mucho menos en una sociedad culturalmente heterogénea.

¹⁴³ En este apartado, preferimos emplear el vocablo “morbosidad” por “morbo” ya que este último se refiere a una enfermedad patológica: el morbo *comicial* es un tipo especial de epilepsia y el morbo *regio* es un equivalente a la ictericia, que se caracteriza por la coloración amarillenta en los ojos y en la piel debido a un exceso de pigmento biliar en la sangre.

¹⁴⁴ Marino Querol. Psiquiatra y psicoterapeuta. *Entrevista personal. Noviembre de 2002.*

¹⁴⁵ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/ambitos2/quesada.html>

No obstante, de acuerdo a Luciano Elizalde, en la relación texto-lector “pueden observarse cambios y transformaciones en la estructura de los medios y en los receptores individuales”¹⁴⁶ mediante dos formas: la *homeostasis* y la *conmoción* emocional. La primera se produce cuando el lector busca en los contenidos de los medios ciertas cargas anímicas que le permitan mantener el equilibrio en su psiquis. La “conmoción” emocional se vincula, por el contrario, en el impacto emotivo de determinadas noticias en la conciencia del receptor.

Ambos procesos son complejos, debido a que una misma estructura narrativa puede activar diferentes reacciones y predisposiciones de un gran universo de personas. Pese a ello, en los tres cuadros de observación se intentó de registrar particularidades conductuales en el consumo “de titulares” en los tres días posteriores del asesinato del alcalde de Ilave, Fernando Robles. Mientras que el diario *El Popular* dedicó en esas fechas una cobertura “especial” de tal suceso, *Ajá* y *Trome* se ocuparon de sucesos relacionados con la farándula:

Tabla de observación N° 1

N° de personas / Expresiones faciales	Fastidio	Risa	Comentarios	Sorpresa
Sujeto 1		X		
Sujeto 2			X	
Sujeto 3				X
Sujeto 4		X		
Sujeto 5				
Sujeto 6			X	
Sujeto 7	X			
Sujeto 8		X		

Quiosco ubicado en cuadra 15 de avenida Las Lomas, San Juan de Lurigancho. 80% del área dedicado a la presentación de portadas sensacionalistas. (27/04/2004)

Sin alcanzar el poder de seducción de sus pares audiovisuales, la prensa sensacionalista apuesta por la profusión de fotografías en sus portadas, las cuales tratan de provocar un impacto decisivo a los lectores y atraer su atención. La violencia y la morbosidad no están centradas en ellas: las podemos encontrar en el aparente caos cromático de sus recuadros y en la *replana* empleada en los titulares, la cual refuerza el tono *achorado* de la información.

Tabla de observación N° 2

N° de personas / Expresiones faciales	Fastidio	Risa	Comentarios	Sorpresa
Sujeto 1			X	
Sujeto 2			X	
Sujeto 3				X
Sujeto 4	X			
Sujeto 5		X		
Sujeto 6				X
Sujeto 7		X		
Sujeto 8			X	
Sujeto 9		X		

Quiosco ubicado en la cuadra 11 de la avenida Petit Thouars, Lince. 40% del área dedicado a la presentación de portadas sensacionalistas. (28/04/2004)

Hay que subrayar el carácter cómico de las noticias, recogidas en las respuestas del lector: el empleo de la *replana* no sólo refuerza el ambiente de “familiaridad” con el

¹⁴⁶ Elizalde, Luciano. *Recepción y sentido común. Estructura de los acontecimientos mediáticos conmocionantes y pautas de recepción*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999. p. 175.

consumidor (que le compele “comentar” el suceso de manera sarcástica consigo mismo o con su inmediato vecino espectador) sino que *trivializa* la noticia, despojándola de toda su complejidad o dramatismo, generando risa o una reprobación “cómplice”.

Tabla de observación N° 3

N° de personas / Expresiones faciales	Fastidio	Risa	Comentarios	Sorpresa
Sujeto 1			X	
Sujeto 2		X		
Sujeto 3			X	
Sujeto 4				X
Sujeto 5		X		
Sujeto 6				X
Sujeto 7			X	
Sujeto 8				X
Sujeto 9		X		
Sujeto 10				
Sujeto 11		X		
Sujeto 12	X			

Quiosco ubicado en cuadra 7 de la avenida García Naranjo, La Victoria. 80% del área dedicado a la presentación de portadas sensacionalistas. (29/04/2004).

Si bien esta muestra es ocasional –conformada en su mayoría por hombres que sólo se limitaron a observar las portadas, sin comprar ninguno de los diarios expuestos– puede servir de referencia para identificar al lector de prensa sensacionalista. En primer lugar, el consumo responde a la necesidad *catártica* de expulsar sentimientos de indignación y frustración. Esto explicaría la aparición de las *vedettes*, la “crónica roja” y las imágenes descarnadas de asesinatos en las primeras páginas.

Los contenidos contribuirían a fomentar la *empatía* y la *identificación* con los lectores, presentándoles situaciones próximas a su cotidianidad, implicando cierta vinculación emocional con los personajes o víctimas que aparecen en la agenda sensacionalista. En ese sentido, futbolistas, funcionarios públicos o estrellas del espectáculo se convierten en “referentes” atractivos para el imaginario colectivo limeño.

Más que un desensibilización emocional o un *habituamiento* de las imágenes violentas, los contenidos de estas publicaciones refuerzan hábitos preexistentes en los lectores. La incidencia de los temas de espectáculos refleja, en cierta medida, una tendencia global del periodismo: la decantación de esquemas serios y la apuesta por otros más atractivos que son los más preferidos por el público.

2.2.5. Cultura popular limeña: Entre lo tradicional y lo masivo

Las normas y patrones de conducta que constituyen una cultura no están genética ni biológicamente determinadas. Desde temprana edad, todo individuo tiende inexorablemente a aprender su cultura: a lo largo del proceso de socialización, o *endoculturización*, se adquieren actitudes, costumbres, creencias en uso, formas de conducta apropiadas a los roles que le competen en determinadas circunstancias, así como los valores de la sociedad en que ha nacido. La cultura es una especie de herencia *exogenética* o social, resultante de un proceso histórico.

Los grupos humanos no sólo aprenden una cultura sino que también puede olvidar o descartar algunas partes de ella y sustituirla por nuevas formas de comportamiento

particulares que se ajustan a las exigencias del entorno. De esta manera, se puede hablar de una *cultura* específica en la ciudad de Lima, la cual ha experimentado cambios gracias a los diversos aportes étnicos e interculturales que ha recibido desde su fundación en el siglo XVI.

Como ya se explicó en un apartado anterior¹⁴⁷ al estudiar la cultura popular limeña nos encontramos frente a un proceso de *hibridización cultural*, fenómeno experimentado en las diferentes ciudades de Latinoamérica. La *desterritorialización* y *descolección* de los bienes culturales, así como el surgimiento de nuevas artes expresivas en la sociedad global han hecho que los límites entre lo *popular*, lo *culto* y lo *tradicional* sean cada vez más cuestionados debido a una continua síntesis entre ellos.

De manera cada vez más compleja, Lima articula rasgos tradicionales y modernos. Debido a que el aparato estatal preexistió al sentimiento nacional, observamos una sociedad culturalmente *heterogénea*. Para Néstor García Canclini, esto es sintomático en esta parte del continente:

“Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de élite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial en sectores populares, un mestizaje interclasista ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales”.¹⁴⁸

Esta rica confluencia de raíces culturales explica las contradicciones que experimentan estas sociedades: democracia liberal-caudillos autoritaristas; apertura económica-trueque; industria masiva-producción artesanal. Asumir la postura de los críticos de la cultura de masas (los cuales califican de “bárbaras” e incivilizadas estas ambivalencias) sería caer en una ceguera intelectual y continuar *teatralizando* nuestra realidad, conjugando binomios maniqueos y obsoletas categorías que oponen lo culto y lo popular.

Negar el pasado colectivo –como apuestan las corrientes tecnócratas y modernizantes que apuntan al desarrollo económico– no sólo sería contraproducente, sino que originaría una crisis inmanejable, haciendo ingobernables los Estados nacionales ya debilitados por el papel que juegan las entidades financieras y empresas transnacionales en la actualidad.

Similar a la psiquis humana, la cultura es una entidad dinámica: las estructuras que la componen se modifican y alteran entre sí. Provocan distintos grados de desorganización y conflictos. La identificación de los aspectos disfuncionales en la cultura *popular* limeña expresan heterogeneidad sociocultural: los diversos segmentos limeños con sus herencias (europea, andina, asiática, africana) atraviesan actualmente el difícil camino de encontrar un ideal de identidad en plena vorágine mediática acompañada de coyunturas políticas-económicas graves que pueden poner en peligro el proyecto de una nación más unida.

a) Problemáticas sociológicas

Este breve apartado tratará de analizar los dos fenómenos dominantes en la discusión de la sociología actual. Junto con la incidencia vital de los medios de comunicación, estos han modificado la manera de interpretar la realidad e interactuar con el entorno social.

¹⁴⁷ Ver *Culturas populares híbridas*.

¹⁴⁸ García Canclini, Néstor. *Op. Cit.* p. 86

En primer lugar, se debe tener en cuenta el pensamiento *posmodernista*. A pesar que esta acepción posee diversas connotaciones interdisciplinarias, se la puede considerar como la consecuencia lógica del relativismo modernista, llegando a cuestionar sus propios fundamentos y valores.

Las tecnologías de la información y la consiguiente facilidad de acceso a una abrumadora cantidad de bienes simbólicos son parte integrante de la cultura posmoderna y contribuye a la disolución de los valores de identidad personal y responsabilidad. Julio Hevia declara que al ser nuestra cultura “informal, *cortoplazista*; proclive a los festejos inmediatos y a las amnesias plurales; verborreica, ajena a los compromisos dilatados y que suele nutrir sus mejores corazas contra lo real por la vía de un humor chispeante”¹⁴⁹ se explica el éxito de los programas cómicos y de la prensa sensacionalista, cruzando sectores, géneros y edades, quebrando barreras étnicas y distancias socioeconómicas.

¿Acaso la posmodernidad apuesta por la búsqueda de una *horizontalidad* social, es decir, de espacios, rostros y lenguajes de sectores marginados? Esto conlleva al análisis de la sociedad de consumo, generalmente *target* de la publicidad y los *media*: receptores de una amplia gama de información y principales beneficiarios del entretenimiento mediático. No es de extrañar, como apunta acertadamente Oswaldo de Rivero, que las grandes potencias –pese a la ausencia de crisis y graves problemas económicos y financieros característicos del tercer mundo– tengan problemas “de civilización”.

De Rivero explica que los sectores juveniles de las sociedades prósperas se hallan inmersos en una sociedad de gratificación instantánea, indiferente a las desventuras de los “bárbaros del sur”, creando una crisis moral, manifestada cada vez más por “un vacío espiritual, por un sentimiento de no-compromiso con la humanidad, por el desvío de la energía de su juventud hacia la ganancia fácil del dinero, la violencia y la droga”.¹⁵⁰

El soterrado individualismo extremista no debería sorprender si se toma en cuenta el paulatino debilitamiento del Estado-Nación reflejado en la influencia del *alto clero supranacional* que refiere Rivero (el FMI, la OMC, el Banco Mundial) y las poderosas empresas transnacionales en detrimento de la prosperidad mundial, el bien común y una justa distribución de la riqueza.

Desde el punto de vista filosófico, la posmodernidad ensalza el relativismo y el escepticismo frente a las grandes verdades y valores: “es el fin y la caída de la *Modernidad*, así como de los grandes *metarrelatos*, los cuales son grandes mitos que cada generación ha sostenido como fundamento para su creencia, su pensamiento y su vida”.¹⁵¹

La Edad Moderna entronizó a la razón en lugar de Dios y en ella estableció el fundamento de lo humano y de la historia humana. No obstante, luego de las sangrientas guerras mundiales que protagonizaron el siglo XX, la razón se derrumba. La posmodernidad declara que la razón, la lógica y el enfoque científico fueron una de las tantas visiones que podemos tener de la realidad, sin ser las únicas, superiores y exclusivas.

¹⁴⁹ Hevia Garrido-Lecca, Julio. *Lenguas y devenires en pugna. En torno a la modernidad*. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. Lima, Perú. 2001. p. 89.

¹⁵⁰ De Rivero, Oswaldo. *El mito del desarrollo: los países inviables en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. Segunda Edición. Lima, Perú. 2001. p. 51.

¹⁵¹ Barylko, Jaime. *La filosofía: una invitación a pensar*. Editorial Planeta. Madrid, España. 1997. p. 285

Una de las teorías que concuerda con este movimiento filosófico y social se halla en el “Principio de la Incertidumbre” enunciado por el físico Werner Heisenberg en 1927. Afirma que el sujeto, al conocer el objeto, por el mero acto de observarlo o estudiarlo, ya está influyendo en él, y por tanto, lo está modificando. En consecuencia, al analizar el objeto de estudio, no analiza lo que está ahí, sino aquello que él mismo ha modificado o elaborado:

“Por primer vez en el curso de la historia, el hombre no encuentra ante sí más que a sí mismo en el universo, no percibe a ningún asociado ni adversario. [...] Las vulgares y arbitrarias divisiones del universo establecidas en sujeto y objeto, mundo interior y mundo exterior, cuerpo y alma, no sirven ya más para suscitar equívocos. De modo que, en la ciencia, el objeto de la investigación no es la naturaleza en sí misma, sino la naturaleza sometida a la interrogación de los hombres, con lo cual, en este dominio, el hombre se encuentra enfrentado a sí mismo”.¹⁵²

La verdad y los fundamentos absolutos se han disuelto. Ahora es reemplazado por la *libertad*, tanto en lo económico como en lo ético. Es una suerte de individualismo creativo que no acepta coerciones autoritarias. Para Richard Rorty, “gran parte de la humanidad ha llegado al punto en el que no se venera nada, todo es considerado una *cuasidivinidad*. Nuestro lenguaje, conciencia y comunidad son producto del tiempo y el azar”.¹⁵³

Sin embargo, creemos que la posmodernidad posibilita la flexibilidad del pensamiento humano: ya no existe una clasificación maniqueísta y bipolar (capitalista-comunista, bueno-malo, culto-popular), sino una serie de extensiones y posibilidades que borran esos linderos. Asimismo, este pensamiento ha reforzado los ideales de los derechos humanos y la tolerancia.

Otro de los tópicos más importantes a tratar es el de *globalización*. Ulrich Beck indica que ésta representa “la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la vida humana: la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil”¹⁵⁴ modificando violentamente la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y responder a los cambios.

Para Octavio Ianni, este término rima con *integración* y *homogeneización*, *diferenciación* y *fragmentación*. Sustenta que la sociedad global está siendo tejida por relaciones, procesos y estructuras de dominación y apropiación, integración y antagonismo, soberanía y hegemonía:

“Es una configuración histórico-social amplia, que convive con las más diversas formas sociales de vida y de trabajo, pero también señala condiciones y posibilidades, encierros y perspectivas, dilemas y horizontes. Es por ese motivo que en el ámbito del *globalismo* emergen y resurgen localismos, provincialismos, nacionalismos, regionalismos, colonialismos, imperialismos, etnicismos, racismos y fundamentalismos”.¹⁵⁵

Desde el punto de vista económico, la globalización es un fenómeno financiero con consecuencias significativas en los sistemas de producción. Para Ramón Fernández, este término corresponde al nombre que se da a la etapa actual del capitalismo: “es la expresión de

¹⁵² Heisenberg, Werner. *La imagen de la naturaleza en la física actual*. Ariel Ediciones. Barcelona, España. 1976. p. 45

¹⁵³ Rorty, Richard. *Contingencia, ironía y solidaridad*. Ediciones Paidós Filosofía. Barcelona, España. 1991. p. 67

¹⁵⁴ Beck, Ulrich. *¿Qué es la globalización?*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 2000. p. 42

¹⁵⁵ Ianni, Octavio. *La era del globalismo*. Siglo XXI Editores. Madrid, España. 1999. p. 29.

la expansión de las fuerzas del mercado, especialmente a nivel mundial, profundizando en el dominio de la mercancía, operando sin los obstáculos que supone la intervención pública”.¹⁵⁶

De igual modo, Celso Furtado asegura que los grupos que más se benefician con la globalización son aquellos que poseen mayor poder político, por lo que su lógica económica llega a imponerse. De esta manera, se instituye un *darwinismo económico*¹⁵⁷ en el cual sobrevive el más apto para adecuarse a las exigencias del mercado.

Viviane Forrester señala que el mundo actual está conformado por multinacionales, transnacionales, el liberalismo absoluto y la *virtualidad*, que se ha instalado bajo el signo de la cibernética, la automatización y las tecnologías revolucionarias: un mundo en el cual la velocidad se confunde con lo inmediato en espacio sin intersticios, donde reina la ubicuidad y la simultaneidad:

“Gracias a la globalización, por primera vez en Europa, la masa humana ha dejado de ser necesaria desde el punto de vista material –y menos aún desde el punto de vista económico– para esa pequeña minoría que detenta los poderes y para la cual la existencia de las vidas humanas que evolucionan en las afueras de su círculo íntimo sólo tiene interés humanitario”.¹⁵⁸

Con los cambios tecnológicos y los cambios de valores, el empleo –el cimiento de la civilización occidental– se ha vuelto irrelevante: una mayoría de seres humanos ha dejado de ser útil para un pequeño número de personas privilegiadas y poderosas que manejan la economía mundial.

Debido a este fenómeno, Forrester asegura que la sociedad moderna se ha vuelto inhumana e indiferente frente a los excluidos del proceso económico. La *indiferencia* ha permitido la creación de un nuevo régimen social donde convive un número creciente de excluidos con incluidos *temporales* y con incluidos *permanentes*, reflejándose la resignación general frente a algo que se presenta como algo ineluctable del “progreso”.

Este pensamiento “antiglobal” es compartido por una gran serie de activistas, grupos, asociaciones, sindicatos y partidos políticos reunidos en el Movimiento de Resistencia Global (MRG), que ha organizado una serie de manifestaciones callejeras en las ciudades donde se reúnen los representantes de los grupos económicos o de los países más poderosos del mundo. Sus objetivos prioritarios son la condonación de la deuda externa, la defensa de los derechos de las minorías y de las poblaciones menos favorecidas y la protección al medio ambiente.

b) Lima y su identidad heterogénea

Cabe desatacar tres factores que han configurado notablemente la sociedad limeña en las últimas décadas del siglo XX: las migraciones andinas, el incremento dramático de la delincuencia urbana y el nuevo papel de la mujer “profesional”.

Las migraciones andinas fueron provocadas por la violencia de la guerra interna, el cambio de las condiciones en la vida del campo y la esperanza de los individuos de alcanzar

¹⁵⁶ Fernández, Ramón & col. *Globalización capitalista: luchas y resistencias*. Virus Editorial. Barcelona, España. 2001. p. 28.

¹⁵⁷ Furtado, Celso. *El capitalismo global*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1999. p. 94.

¹⁵⁸ Viviane Forrester. *El horror económico o la crueldad del empleo*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1998. p. 21

mejores niveles de vida en la capital. Significaron un considerable aumento demográfico en la capital, convirtiéndola en una verdadera metrópolis.

La primera corriente de migrantes andinos se remonta a inicios de la década de los cincuenta. Objeto de maltrato y exclusión, el migrante tuvo que adaptarse al agresivo ambiente. Su identidad la encontró sintetizando tanto sus costumbres propias como las reaccionarias que halló en Lima. Dicho proceso se reflejó en la sistematizada invasión de áreas marginales y en la aparición de los denominados “pueblos jóvenes”, que décadas más adelante conformarían los *Conos*: nuevos distritos mucho más extensos y más poblados que sus predecesores tradicionales.

Más que considerarlas como apropiación ilícita de terrenos, para José Matos Mar, las invasiones significaron violentar un sistema de poder ya establecido, inaugurándose en nuestro país la era de la *nueva contestación de masas*:

“Las invasiones de tierras y de predios urbanos que caracterizaron la década de los cincuentas se mostraron en el curso de los años como precursoras de más importantes y poderosas invasiones: la de los predios urbanos de la *cultura oficial* por la cultura andina y la de los ámbitos de la economía, la política, la educación, el mundo jurídico y la religión por los nuevos, impuestos por las masas en constante desborde y expansión”.¹⁵⁹

De esta manera, se produjo la *cholificación*, es decir, los elementos andinos arriban e interactúan con la ciudad criolla-aristocrática, *acriollándose*, pero manteniendo parte de sus costumbres. Para Gonzalo Portocarrero, el encuentro entre el mundo criollo y el andino ha redefinido la identidad de la ciudad:

“Mientras el mundo andino preserva con mucho esfuerzo una frágil estructura moral y exalta el trabajo y la honradez, con vestigios de lo que alguna vez representó el imperio inca, el criollo, muy por el contrario, valora la viveza, el ingenio, la capacidad de trasgresión, y los recrea en sus jaranas y fiestas de barrio, sólida herencia de las relaciones de influencia sobre las que se sostenía la colonia”.¹⁶⁰

Durante las décadas de los setenta y ochenta, Lima se *achola* con rapidez, produciéndose nuevas migraciones, mientras se producía la reforma agraria, los movimientos y sindicatos, así como la aparición de movimientos subversivos. En suma, la “primera generación” de migrantes se abre paso a un entorno que convertirá en suyo.

A partir de los noventa, surge la “segunda generación”: son los componentes demográficos más importantes en la capital, revelando sus gustos y elaborando nuevas expresiones culturales. Este limeño se siente un poco más ciudadano, con raíces menos localizadas y ha perdido el culto a la laboriosidad que cultivaron los primeros migrantes. En esencia, para estos jóvenes, Lima es su hábitat. Ellos perciben sus derechos y tienen una idea vaga de ciudadanía. Para el sociólogo Aldo Pianchi¹⁶¹, los nuevos limeños que aperturan el nuevo milenio se caracterizan por su infinita heterogeneidad y derivan, desde un punto de vista ético, hacia tres vertientes: *a)* unos hacia el *achoramiento*, cuya escala obligada es la delincuencia; *b)* la imitación al paradigma andino, laborioso y progresista; *c)* el tercer grupo busca sobrevivir, sin *achorarse* o integrarse a la corriente de la modernidad.

¹⁵⁹ Matos Mar, José. *Op. Cit.* p. 99.

¹⁶⁰ Nakamura Enobi, Paul. *Los limeños*. Revista “Etecé”. 15 de setiembre de 2002. p. 26.

¹⁶¹ *Ibíd.*, p. 28.

En una sociedad empobrecida como la limeña (cuya economía experimenta una aguda recesión) muchos de sus habitantes ven sus expectativas de futuro frustradas. Sus deseos desesperados de alcanzar el bienestar contrastan fuertemente con los altos índices de desocupación, subempleo y miseria. Por ese motivo, la delincuencia en las calles es otro factor a tomar en cuenta para describir la Lima contemporánea.

La violencia también se puede vislumbrar en el comportamiento de las “barras bravas” de fútbol. Similar al *hooliganismo* inglés, un grupo de muchachos utiliza el pretexto de un evento deportivo (el fútbol) para amparar diversas formas de violencia que van desde el asalto hasta el asesinato. A diferencia de la delincuencia –donde la violencia ejercida responde a la obtención de un bien– las barras bravas tratan de demostrar su poder arbitrario en una sociedad donde se sienten impotentes, frustrados y disconformes.

De igual modo, la violencia se ha instalado en el hogar. Los maltratos físicos y psicológicos en la mujer y los niños son cada vez más frecuentes en la ciudad. Este hecho está acompañado de otras problemáticas, tales como el empleo y prostitución infantil, la drogadicción en la adolescencia y la extrema pobreza.

El tercer y último factor lo configuraría la aparición de la *mujer profesional*. La incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral benefició el incremento de ingresos a la mesa familiar y una independencia económica, antes inexistente, frente al varón. Las mujeres, además, son reconocidas como agentes sociales y dinámicas frente a la crisis que atraviesa el país. Su incorporación en los gabinetes ministeriales y la imposibilidad de tener planchas electorales sin incluirlas son muestras de ello.

La feminidad, entendida como una expresión alegórica proveniente del Romanticismo (cariño, compasión, delicadeza, lo intuitivo, lo pasivo, lo sometido) está desapareciendo. Lentamente el imaginario colectivo limeño empieza a reconocer en ellas capacidades que no posee el varón. Óscar Ugarteche opina sobre este tópico:

“Lo más moderno no es que las mujeres escriban, estudien o trabajen, sino que sean reconocidas en el plano público, más allá del espacio privado. No obstante, su salida del espacio doméstico no quiere decir que se haya liberado: actualmente pueden entrar a competir abiertamente con los varones sin necesidad de renunciar a su feminidad. No es tan necesario hoy masculinizarse para entrar en el espacio público como lo era hace dos décadas”.¹⁶²

En suman, esbozar un perfil antropológico del limeño nos conducirá a dos afirmaciones que servirán como guía de desarrollo en este apartado. La primera: la gran ola de migrantes andinos consolidó el proceso de mestizaje y *sincretismo* cultural. Este hecho nos lleva a la segunda aseveración: no se ha producido una verdadera integración entre los diversos grupos –unidos por sus orígenes extranjeros, étnicos y culturales– que conforman la colectividad limeña. La existencia de discriminación racial y exclusión social se puede explicar entendiendo el profundo sentimiento de anomia: nadie se siente perteneciente a esta ciudad y no tiene una visión global de ella.

¹⁶² Ugarteche, Óscar. *La arqueología de la modernidad*. Centro de Estudios y Promoción de Desarrollo (Desc). Lima, Perú. 1998. p. 97.

Estilos de vida en Lima: estadísticas y niveles socioeconómicos

El nuevo rostro de Lima fue producto del “desborde popular”. Este *desborde*, compuesto por un carácter marcadamente andino, se encarnó en la formación de una de las figuras más representativas: los *Conos*. En realidad, son una macro-expresión de las *barriadas*, entes populosos de nuevos limeños que hace veinte años Matos Mar las definía como “crisoles que fusionan las distintas tradiciones regionales, focos poderosos de un nuevo mestizaje de predominante colorido andino, generadores de estilos de cultura, opciones económicas, sistemas de organización y creadores de una nueva institucionalidad”.¹⁶³

Para Rolando Arellano, el crecimiento demográfico y geográfico de la ciudad – subsecuentes a las grandes olas migratorias y las invasiones de terrenos– favoreció el acercamiento entre los limeños pertenecientes a la Lima Central (*limeños clásicos*) y los de la Lima Conurbana (*neolimeños*). Pese al tiempo transcurrido, ambos grupos continúan con la tarea de adaptar sus costumbres en un entorno común, donde el limeño clásico ya no es numéricamente el más predominante, como sucedía en décadas anteriores:¹⁶⁴



Figura 20

Con la intención de clasificar y sintetizar el ritmo y dinámica de consumo de los niveles socioeconómicos limeños, Arellano¹⁶⁵ encontró nueve estilos diferentes de vida que confluyen en la ciudad capital: *los progresistas* (30% de la población limeña) los cuales buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante el trabajo y el estudio; *los conservadores* (19.5%) compuesta en gran proporción por mujeres y amas de casa que son sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general; *los afortunados* (11.3%) con gran poder adquisitivo con estudios universitarios o de postgrado. En contraste, *los sobrevivientes* (10.5%) lo integran sectores de bajos recursos.

También encontramos segmentos con menor porcentaje: los *adaptados* (9.9%) ciudadanos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo y formar una familia; los *trabajadores* (9.7%) básicamente mujeres que buscan superarse ellas mismas y sus familias, trabajando dentro y fuera del hogar; los *tradicionales* (8.8%) que guardan sus tradiciones rurales o de urbes

¹⁶³ Matos Mar, José. *Op. Cit.* p. 75

¹⁶⁴ Arellano, Rolando. *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Ediciones Epena–Arellano Investigación de Márketing. Lima, Perú. 2004. p. 90.

¹⁶⁵ Arellano, Rolando. *Op. Cit.* p. 111.

pequeñas. Por último, tenemos; los *sensoriales* (2.7%) cuyas preocupaciones principales son las relaciones sociales y la apariencia; y los *emprendedores* (2.4%) profesionales o empresarias relativamente independientes con ingresos medios.

Sin embargo, esto es sólo una radiografía ilustrativa de la compleja megapolis que es Lima. En julio de 2003, la encuestadora Apoyo Opinión y Mercado¹⁶⁶ identifica cinco niveles socioeconómicos bien delimitados:

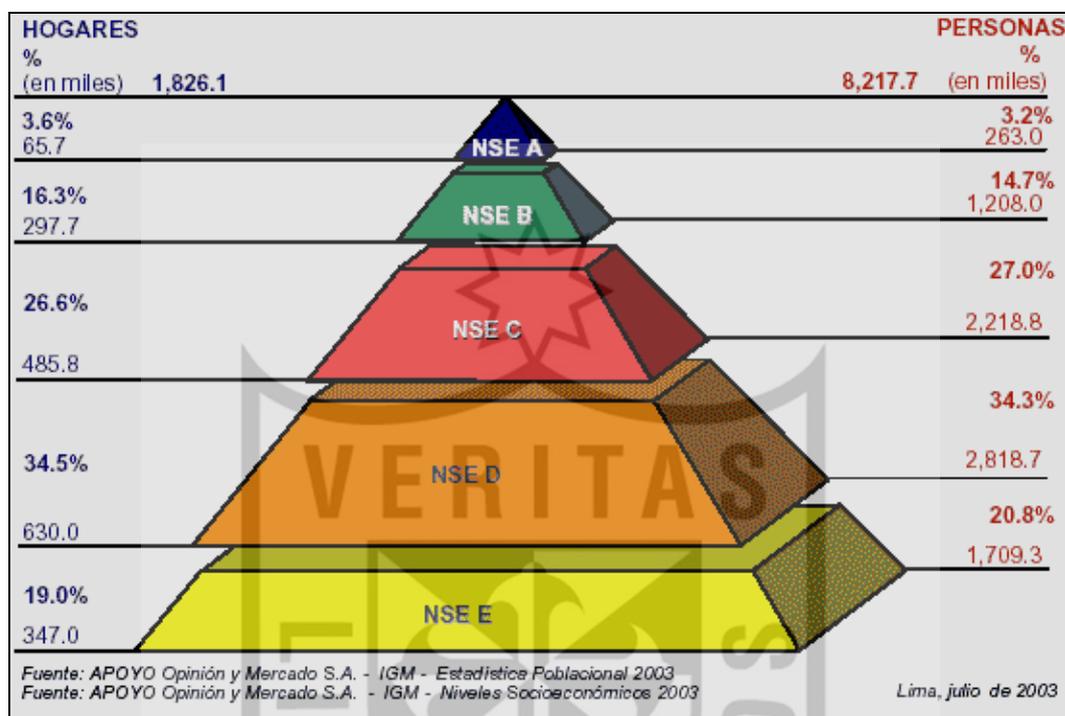


Figura 21

De acuerdo con Apoyo, la población de la Gran Lima se estima para el año 2004 en 8'487,757 representando el 30.3% de la población del Perú. El distrito más poblado es San Juan de Lurigancho con 849,304 habitantes, los cuales representan al 10.0% de toda la ciudad. Otros distritos con grandes poblaciones son: Comas (6.9%), San Martín de Porres (6.0%), Callao (5.8%), Ate (4.5%), San Juan de Miraflores (4.5%) y Los Olivos (4.3%).¹⁶⁷

Al analizar estas cifras, se observa una tendencia demográfica ascendente, tal como ocurre en distintas ciudades del continente americano, caracterizadas por problemas en la cobertura de salud, educación, con graves problemas de delincuencia y desórdenes urbanos, tal como Oswaldo de Rivero describe a las ciudades capitales de los *Estados Económicamente Inviabiles*.

Con respecto al perfil familiar, el hogar promedio limeño tiene 4.5 miembros. En el 72% de los hogares existe, por lo menos, un miembro menor de 18 años de edad. Del mismo modo, en el 69% de los hogares está formado por una pareja de padres con hijos y en un 18% de hogares existe sólo uno de los padres con hijos.¹⁶⁸

El ingreso promedio mensual de las familias limeñas es de US\$ 434, el que se ha incrementado 4% respecto al promedio del 2002. La mediana de los ingresos es de US\$ 257.

¹⁶⁶ http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1322&ff=2

¹⁶⁷ http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1793&ff=2

En términos de gastos corrientes, los hogares limeños destinan en promedio US\$ 140 mensuales a la alimentación, US\$ 56 al transporte, US\$ 48 al pago de servicios (luz, teléfono y agua), US\$ 44 a la educación y US\$ 20 a la limpieza del hogar y aseo personal.¹⁶⁹

Observando los cuadros de ingreso y egresos, se puede inferir el grave problema de desempleo y subempleo que no sólo sufre la ciudad capital, sino el país entero:



Figura 22

Este panorama se ha agudizado en los últimos años. Como señala Humberto Campodónico¹⁷⁰, pese a que el sector que ganaba entre 0 y 200 soles mensuales ha disminuido en un 5%, los que ganaban entre 600 y más han experimentado una baja en sus ingresos a comparación del año 2000.

Asimismo, los que ganaban S/. 200 a 600 al mes pasan del 31% al 40,6% de la PEA de Lima, aumentando en un dramático 9,6%. Se aprecia, de esta manera, que este segmento (que registra el salario mínimo) ha agrupado a los dos sectores anteriormente mencionados. Esto es un claro registro que demuestra que los ingresos en Lima están subvaluados y que la clase media se ha empobrecido más. Se denota, de igual modo, que el 50% de la población gana el salario mínimo o menos.

Pese a este panorama, han surgido sectores emergentes que se concentran en los Conos de Lima. Son las generaciones más jóvenes de los primeros migrantes quienes ahora conforman la mayor segmentación del mercado y tienen en sus manos un considerable poder adquisitivo. Supermercados, cines, centros de educación superior y grandes tiendas de firmas transnacionales están formando parte de la fisonomía de la Lima Conurbana.

¹⁶⁸ http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1322&ff=2

¹⁶⁹ *Ibidem*.

¹⁷⁰ <http://www3.larepublica.com.pe/2004/ABRIL/pdf25/>

El mayor ejemplo de expresión comercial de gran magnitud es el Centro Comercial Mega Plaza en el distrito de Los Olivos, el cual recibe mensualmente alrededor de un millón 400 mil visitantes, con un consumo promedio de 35 a 38 soles por persona, facturando US\$ 90 millones en el 2003.¹⁷¹ Villa El Salvador convocará a la inversión privada para que en un área de 9,000 metros cuadrados se concrete el proyecto *Plaza Sur*.¹⁷²

En San Juan de Lurigancho –el distrito más grande y densamente poblado de Lima– se desarrollan 95,466 actividades económicas a cargo de personas naturales y jurídicas. Entre ellas operan 1,225 fábricas de textiles y confecciones, 788 dedicados a la mueblería y 294 al calzado. Estas MIPES (medianas y pequeñas empresas) han logrado exportar más de 81 millones de dólares en el 2003.¹⁷³

El flujo comercial en los Conos ha reavivado la confianza en el limeño para alcanzar un futuro más próspero. Sin embargo, para Arellano, éste sería un indicativo del círculo vicioso a la que ha ingresado Lima: al mostrar un crecimiento en su infraestructura y cobertura de los servicios básicos, paralelamente se incrementa la desigualdad frente al resto de ciudades del Perú, “haciéndola cada vez más atractiva para nuevos migrantes que podrán generar nuevos desequilibrios sociales y urbanos”.¹⁷⁴

Disfuncionalidades en los sectores populares. Cultura “combi” o “del ahoramiento”

A comparación de lo que se podía aseverar cinco décadas atrás, Lima se ha convertido, en cierta medida, en una ciudad “más propia” para los migrantes que arribaron de las distintas regiones del país. No obstante, en todo proceso de integración y *sincretización*, cuando los conflictos continúan entre los grupos y no se resuelve la definición consensuada de *lo legal*, *lo ético* y *lo legítimo*, aparecen una serie de disfuncionalidades sociales que pueden derivar en la resolución del problema o en el inicio de un proceso de desintegración social.

Uno de los que ha alcanzado notoriedad –ya que su esquema ha sido aceptado paulatinamente en todos los sectores sociales y económicos– es la actitud *achorada*. Al presentarse en un inicio en los pobladores más humildes, el “achoramiento” (término que proviene de la replana *choro*: ladrón) se le consideró como una expresión del *liberalismo chicha*, un arribismo prepotente y sin escrúpulos.

Para poder estudiar el *achoramiento*, debemos encontrar su origen en la actitud arribista del pequeño-burgués limeño. La rígida estratificación social y el ascenso económico de la década de los sesenta reducían las posibilidades de conseguir una promoción en los distintos centros de labores. De acuerdo con Oswaldo Medina, este hecho produjo que los bienes sociales, la riqueza y el poder se concentraran en una clase o grupo privilegiado, que no sólo tenían bajo su dominio tales recursos, sino la capacidad de ejercer control de las vías de movilidad social.

“En consecuencia, para *ascender* los arribistas requirieron mantener una relación favorable y adecuada con los que detentan tal poder, es decir, granjearse su simpatía, su buena consideración o benevolencia para recibir los beneficios apetecidos (status, dinero, éxito, prestigio social). Son varias las expresiones que han ilustrado este singular comportamiento: *sobar*, *franelear*,

¹⁷¹ <http://www3.larepublica.com.pe/2004/JUNIO/pdf20/>

¹⁷² <http://www3.larepublica.com.pe/2004/JUNIO/pdf20/imagenes/17l.gif>

¹⁷³ <http://www3.larepublica.com.pe/2004/JUNIO/pdf20/>

¹⁷⁴ Arellano, Rolando. *Op. Cit.* p. 66.

chupar las medias, entre otros. Todas ellas aluden a una persona que adula a otra de rango superior, con la finalidad de obtener sus favores”.¹⁷⁵

Ahora bien, el arribista es conciente de que él no es único afanado en triunfar socialmente. Por ese motivo, trata de descalificar y degradar moralmente a sus posibles competidores frente al superior. Asimismo, se vale de la crítica, el sarcasmo y el chisme para lograr su cometido último: “la *serruchada de piso* de su competidor que signifique una amenaza directa a su bienestar laboral y su progreso”.¹⁷⁶

La llegada de las olas de migrantes andinos, la falta de puestos de trabajo y la ausencia de un marco regulador para encaminar esa crisis laboral, hicieron posible el florecimiento de los comercios informales, así como un incremento en los índices de delincuencia y miseria. De esa manera, el *lumpen* proveniente de las “barriadas” se convierte en el *arribista-achorado*, el cual busca el ascenso social mediante la violencia y la corruptibilidad.

Los actos del ahorado están orientados a la obtención de dinero, poder o prestigio. Para él, las normas e instituciones no tienen valor en sí mismas, sino en cuanto permitan, dificulten o impidan el acceso a tales valores. Para el ahorado, de nada vale ser un buen profesional si no conducen al éxito económico, respeto y reconocimiento social: si para conseguir dinero es preciso violar las normas éticas, la acción se justifica plenamente.

En la década de los noventa, este comportamiento quedó ejemplificado en los cobradores y conductores de colectivos que brindaban el servicio de transporte público, denominados comúnmente *combis*: se caracterizaron por su imprudencia en el volante; el descuido higiénico tanto personal como del interior de sus unidades; el maltrato a los pasajeros (especialmente de aquellos que se resistían a pagar sus arbitrarias tarifas) y una desconsideración total de las normas de tránsito. Esos factores los convirtieron en los principales protagonistas de accidentes y grandes embotellamientos en las principales vías de Lima.

De ahí la afirmación de una “cultura combi” que ahora no sólo reside en las capas más humildes de la ciudad, sino que se ha diseminado en todo entorno y actividad que se realice: los *tarjetazos* (que esquivan el concurso público para una plaza laboral), la coima a miembros del orden, la evasión de impuestos, la falsificación “de firmas” y de documentos oficiales son ejemplos de la peligrosa cotidianidad que ha adquirido.

El comportamiento ahorado tiene una incidencia en el sector público: los casos de corrupción de funcionarios en el gobierno de Alberto Fujimori dan testimonio de esta afirmación: el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) representó el *achoramiento político* institucionalizado, con prácticas burocráticas de abuso y corrupción.

Alienación y desintegración social

Desarraigados y excluidos del *Perú Oficial*, los primeros migrantes tuvieron que forjarse una identidad que les permitiera sobrevivir y adaptarse a los cambios. En la actualidad, el limeño del siglo XXI habita una configuración social articulada sobre la base de

¹⁷⁵ Medina, Oswaldo. *El arribismo: una interpretación sociológica*. Ediciones del Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2000. p. 14.

¹⁷⁶ Hevia, Julio. *El limeño como estereotipo*. Ediciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Lima, Perú. 1988. p. 110.

conflictos entre los múltiples sectores que la componen (hegemónicos-dominados, cultos-populares, criollos-andinos, cosmopolitas-tradicionales) que empezaron a entretorse décadas atrás.

¿A qué se debe el caos que se observa en el Cercado de Lima? ¿Cuáles son las causas del descuido y la pauperización del paisaje urbano en distritos como el Rímac, La Victoria, Breña y Lince? Es fácil darse cuenta que no hay una identificación plena entre muchos *neolimeños* y la ciudad capital.

Ello es evidente en la actitud indiferente, y a veces despreciativa, de los vendedores ambulantes con las antiguas casonas y monumentos arquitectónicos del Centro Histórico. Es un escenario que no asumen como propio. Del mismo modo, se podría objetar la miopía intelectual y el horror soslayado de los sectores más pudientes frente a la idea de integración con los nuevos sectores emergentes de la Lima Conurbana.

Encerrados en sus respectivos *guettos*, los limeños han conformado una especie de ciudad segregada por consenso implícito: un laberíntico archipiélago cultural, donde en cada isla se ven partes de la ciudad que “merecen ser conocidas”. Debido a que la mayoría de sus habitantes no tiene una visión completa de la realidad sociocultural que experimenta Lima, las brechas sociales tienden a ampliarse y mantenerse. Los resentimientos derivan en la formación de estereotipos y en discriminación racial.

Podemos hallar dos factores fundamentales que han mantenido este fenómeno: la vergüenza que experimenta el peruano frente a sus orígenes, la cual impide que éste se reconozca. Ello ha generado una sociedad en la que conviven culturas hegemónicas y culturas negadas, excluidas. En segundo lugar, la existencia de los aún no cicatrizados conflictos raciales erigidos desde la Colonia.

La desestructuración de las culturas andinas y amazónicas se sigue practicando con resultados que no pueden ser más que desastrosos. María Rostworowski asegura que el drama nacional consiste en la ausencia de identidad:

“Siendo peruanos, buscamos paradigmas en otras culturas y ello no va a funcionar nunca [...] Cuando leo los textos tradicionales de Historia y evalúo la forma de enseñarla en la escuela, nos encontramos con una realidad espeluznante: lo andino, lo indio está reducido al folklore. Lo que se resalta es el valor de un pequeño grupo de españoles que hicieron trizas a un imperio. De allí no hemos salido. Es atroz”.¹⁷⁷

La fractura de las raíces culturales ha provocado que las discusiones acerca de la identidad en el Perú sean tabú y generadores de encono. Esto se agrava con la sensación de naufragio frente a una ideología oficial *criolla* –promovida por el Estado y ciertos factores económicos, culturales y políticos– que trata de ocultar divisiones, borrar la heterogeneidad étnica-cultural inherente entre sus pobladores.

La identidad peruana linda entre el rechazo de la herencia inca (que paradójicamente es digna de elogio con interlocutores extranjeros) y el idilio de aprehender sin éxito el conocimiento occidental: el racismo solapado, la escolarización monolingüe y etnocéntrica, así como la sublimación del modelo *criollo* de vida en los *spots* publicitarios y en las

¹⁷⁷ Rostworowski, María. *Hay mucho de Mama Huaco en nuestras mujeres*. Entrevista de Víctor Carranza. Revista Sí. Noviembre de 1994. Citado por Carranza, Víctor. *Globalización y Crisis social en el Perú*. Ediciones del Centro de Investigaciones de la Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú. 2000. 62 p.

telenovelas se transformarían en agentes indirectos de exclusión social para aquellos que no se sienten pertenecientes a ese segmento.

Reconocer el carácter *sincrético* y mestizo de la cultura peruana, fuertemente impregnado en Lima, se convertiría en un enfoque tolerante que enriquecería la visión de la realidad nacional: subraya las relaciones entre sus partes, sus contradicciones y su evolución. Con un enfoque optimista, Rolando Arellano cree que la cuarta generación de limeños, estará constituida por un solo grupo de limeños –respetando su heterogeneidad y estilos de vida– ya que la afluencia de nuevas migraciones ha disminuido y se experimenta el crecimiento natural de la población que radica originariamente en Lima:

“La mezcla entre culturas ya no va a ser tan brusca como se dio en el pasado, pues la ‘interacción’ más traumática ya sucedió [...] Se va a dar la consolidación del proceso de *interculturalización*. Dicha consolidación nos va a llevar a una Lima Metropolitana más homogénea, con estilos de vida más definidos y estables, con una cultura también más definida, y sobre todo, compartida por todos”.¹⁷⁸

Racismo capitalino. Imaginario colectivo de la exclusión

El racismo subraya la existencia de razas que difieren entre sí, física e intelectualmente. Esta creencia forma parte de un discurso de dominación (alimentado por los estereotipos y prejuicios existentes) que intenta proteger el *statu quo*, es decir, un orden determinado, que privilegia y margina a las personas.

Sin embargo, el racismo no sólo parte de un grupo poderoso hacia uno dominado, sino que puede darse entre sectores o individuos de condiciones socioeconómicas similares, o darse desde los sectores bajos hacia los altos. En muchos casos, el racismo termina siendo aceptado por el grupo dominado, *interiorizándose*, de modo tal que son innecesarios los aparatos de sujeción.

Durante la República, el imaginario criollo rechaza al indio y no lo considera peruano. Al repudiarlo, lo excluye en la formación de un proyecto nacional que aún en la actualidad no se concreta. A diferencia de Quito y La Paz –ciudades que no presentan problemas raciales, debido a que están ubicadas en la sierra y donde uno puede escuchar el quechua en sus calles– en Lima transcurre un racismo *oculto*, que discurre a nivel familiar y privado, presentándose implícitamente en los avisos publicitarios:

“Gracias a los medios, sabemos lo que es más cotizado o deplorable socialmente. El espectador busca personajes a imitar: la ansiedad de belleza se basa en razones y patrones estrictamente cromáticos. En suma, son portadores y generadores de prejuicios y juicios estéticos. Nos proponen un modelo de personajes con el fin de comportarnos de esa manera. Ello se observa fácilmente en las campañas publicitarias, donde las diferencias socioeconómicas se construyen mediante sistemas raciales. Asimismo, por los *spots* a cualquiera le parecería que el Perú es un país nórdico”.¹⁷⁹

Ser rubio y blanco se convierten en símbolos de “limpieza racial”. En las miniseries y películas se promociona un racismo *estético*, simbólico y basado en el color: lo occidental es

¹⁷⁸ Arellano, Rolando. *Op. Cit.* p. 212.

¹⁷⁹ Entrevista Marco Aurelio Denegri–Nelson Manrique. *Programa Miscelánea – CMC: “Racismo en el Perú”*. 10/11/2000.

lo mejor visto, mientras que lo indígena es desestimado. Para aquel que tiene interiorizado el sentimiento de inferioridad racial, *blanquearse* es una forma de reconciliarse con el conquistador, a fin de recuperar su dignidad y alejarse de la imagen de conquistado.

Para Juan Callirgos, existieron dos visiones contrapuestas de los sectores criollo-hegemónicos con respecto a los indios: la del buen salvaje y del salvaje desenfrenado. En el primer caso, el indio (considerándose al dedicado a las labores agrarias) es percibido como un “niño grande”, dócil y pasivo, al cual hay que guiar por el buen camino. Este estereotipo cambia con la masiva migración a Lima a mitad del siglo XX. El indio “servil” se convierte en *cholo*, un ser acriollado, ambicioso y arribista:

“El *cholo* es visto como un ser amenazante, agresivo y sin respeto a los límites: el indio está en el campo, mientras que el *cholo* en la ciudad, *desbordándola*, *invadiéndola*, *orinándola*, haciendo ruido, demandando al Estado, teniendo demasiados hijos, emborrachándose, tratando mal a sus hijos y mujeres. Es decir, siempre excediéndose”.¹⁸⁰

El racista limeño no sólo se limita a desacreditar el aspecto físico del indio o de otras minorías (asiáticas, africanas, entre otras), sino también descalificar su historia, lengua y cultura. La actitud del racista se configura como la repulsión generalizada de todo un universo étnico.

“Basta leer los avisos periodísticos en los que se solicitan empleados o parejas sentimentales con ‘buena presencia’ y los anuncios de discotecas y club sociales que se ‘reservan el derecho de admisión’ u observar en la programación televisiva los modelos consagrados de belleza, o escuchar los insultos y chistes hirientes más conocidos, para percibir la condición privilegiada de los *blancos* y ese rencor de siglos que envenenó a los peruanos –todos contra todos– en provecho del patrón cultural-colonial vigente”.¹⁸¹

El racismo es útil para el funcionamiento de una sociedad estamentaria y rígidamente jerárquica. Pese a experimentarse una dinámica social muy grande y que las bases biológicas del racismo están desprestigiadas desde hace décadas, el racismo peruano perdura, realzando más el carácter fragmentario de nuestra nación.

¹⁸⁰ Callirgos, Juan. *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Ediciones del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (Desco). Lima, Perú. 1993. 173 p.

¹⁸¹ Carranza, Víctor. *Op. Cit.* 57 p.

CAPÍTULO III

3.1. TRABAJO DE CAMPO

3.1.1. Gráficos

La presente encuesta fue realizada entre los meses de abril y mayo de 2004, basándose en once preguntas. La muestra está constituida por cuatrocientas personas de los distritos de Miraflores, Jesús María, Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho, los cuales engloban los diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad. Las edades fluctúan entre los 18 y 60 años, siendo el 52% (208 de frecuencia) mujeres y el 48% (192 de frecuencia) hombres. Las encuestas fueron distribuidas en los cuatro distritos mencionados en proporción a su densidad demográfica.¹⁸²

Género

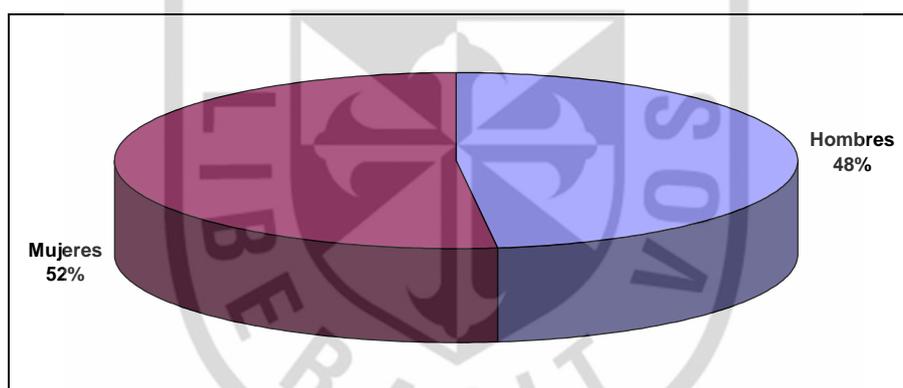


Figura 23

Grupos de Edad

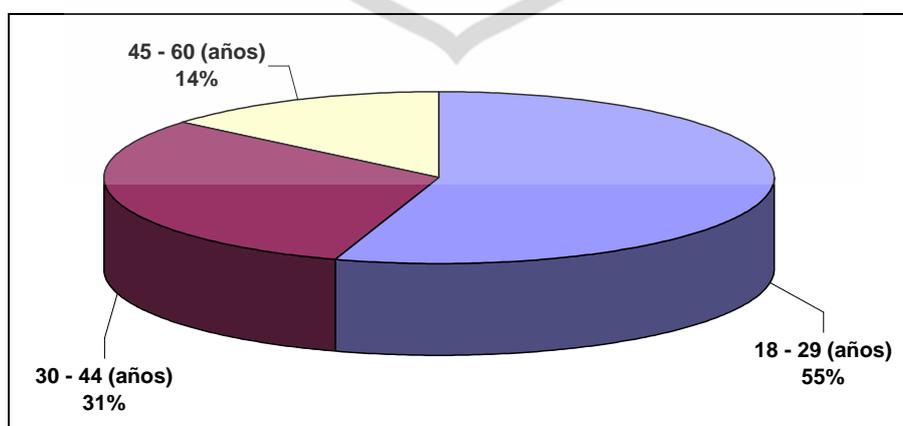


Figura 24

¹⁸² Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI), San Juan de Lurigancho alberga 755,500 habitantes; el Cercado de Lima 345,900; Miraflores, 92,800; y Jesús María, 67,200. <http://www.inei.gob.pe/biblioinei.asp>

Grado de Instrucción

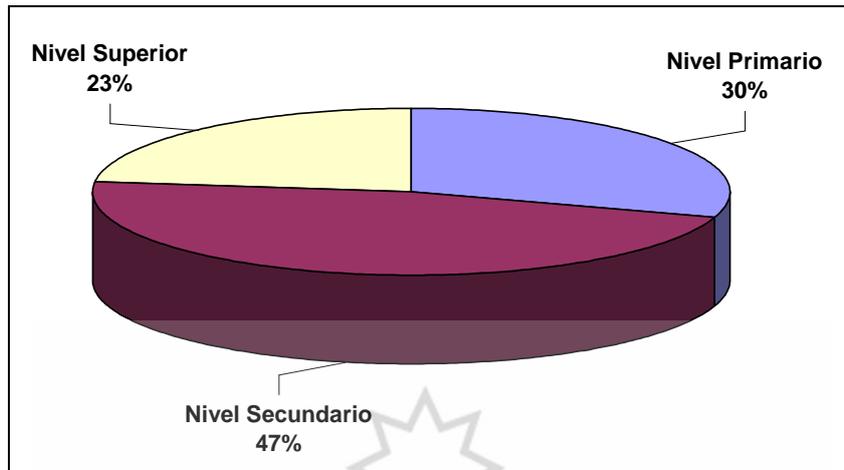


Figura 25

Distrito de Residencia

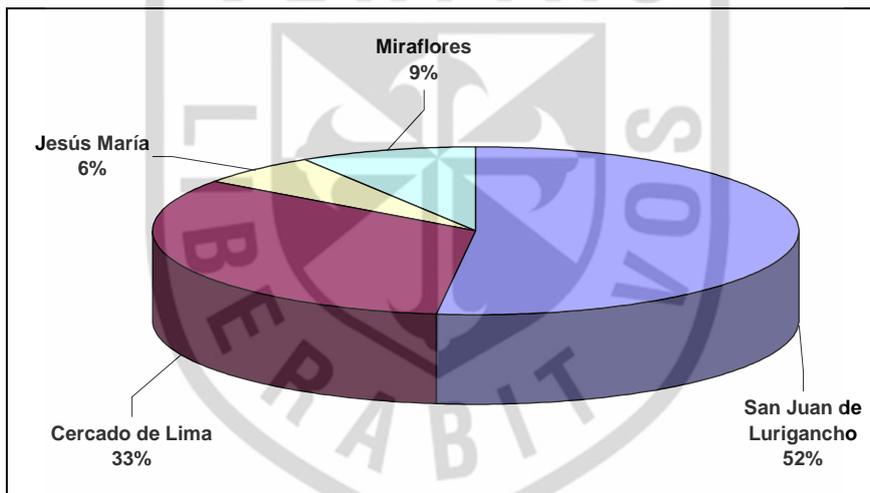


Figura 26

Es preciso acotar que en el momento de preguntar a los encuestados acerca de las secciones más atractivas de los diarios *chicha* o las razones que explicarían la lectura y explicación de dichas publicaciones, se infiere que parte de sus respuestas tienen mucho que ver con la experiencia propia de los integrantes de la muestra. Asimismo, el empleo del vocablo *chicha* se justifica por la familiaridad que aún conserva dicho término en el entorno social, el cual equivale a *sensacionalista*.

Gráfico N° 1

¿Cómo percibe la calidad de los diarios?

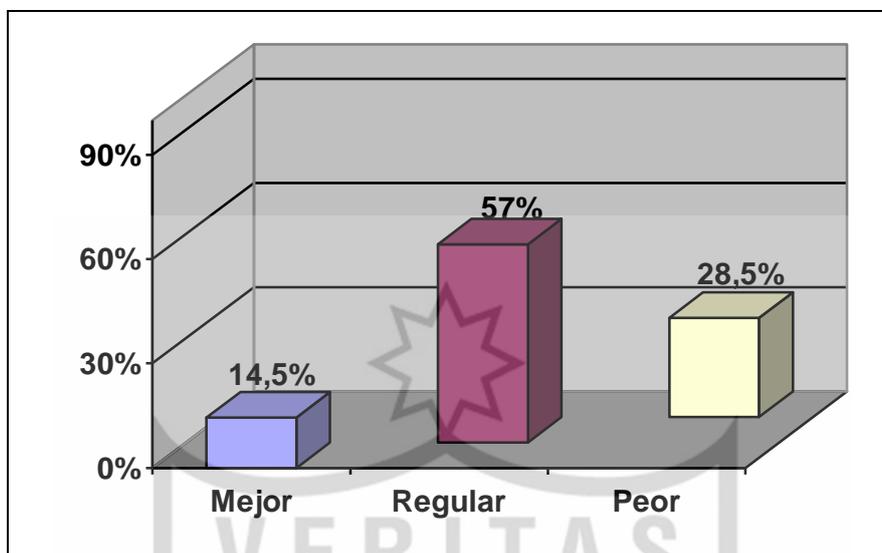


Gráfico N° 2

¿Termina de leer un diario?

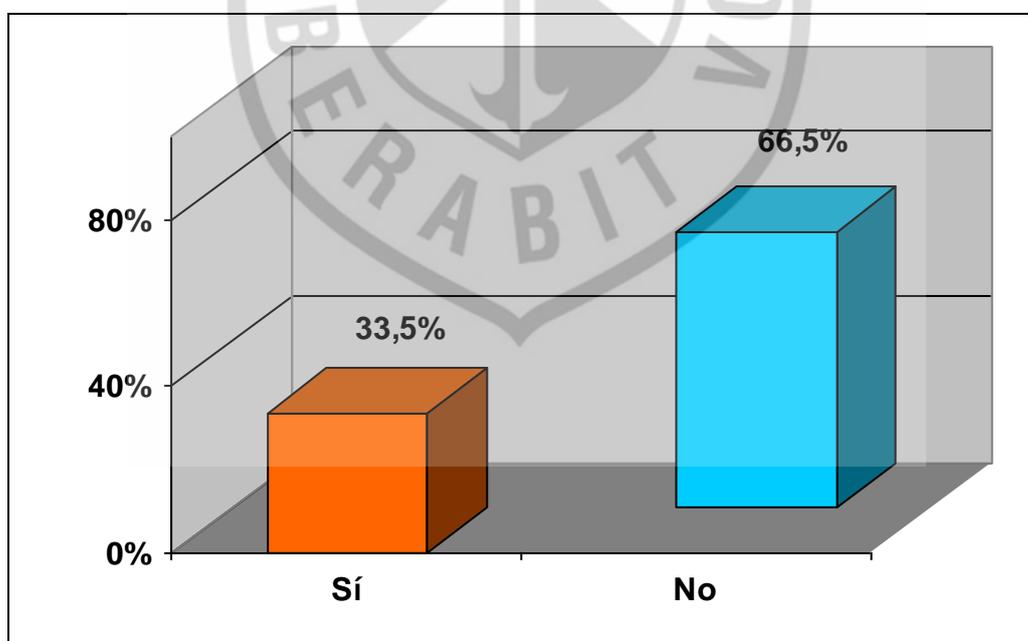


Gráfico N° 3

¿Dónde suele leer diarios?

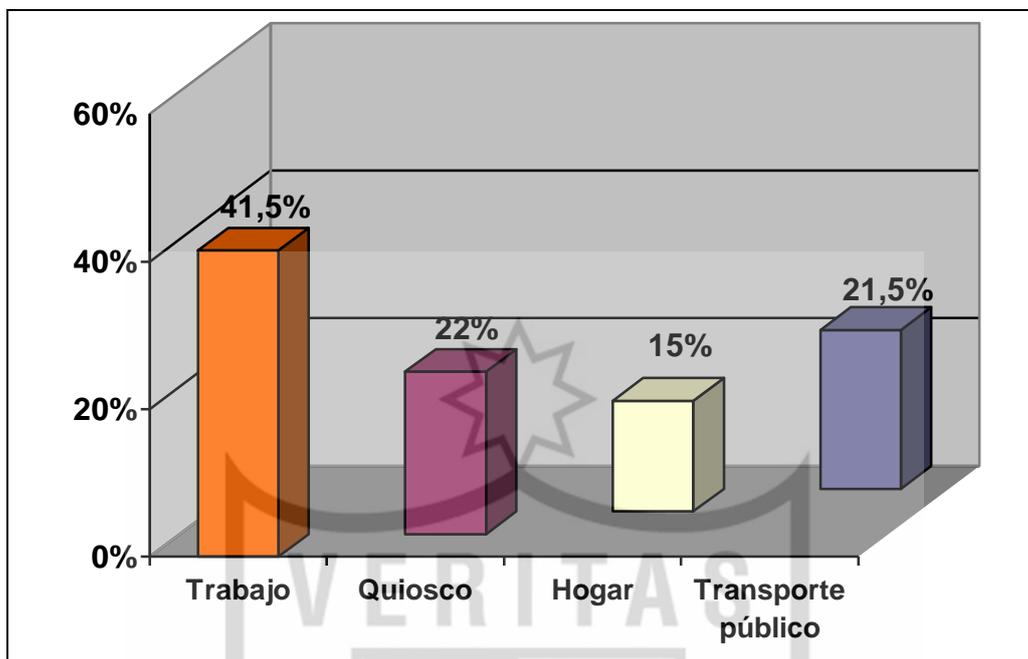


Gráfico N° 4

¿Lee Ud. diarios "chicha"?

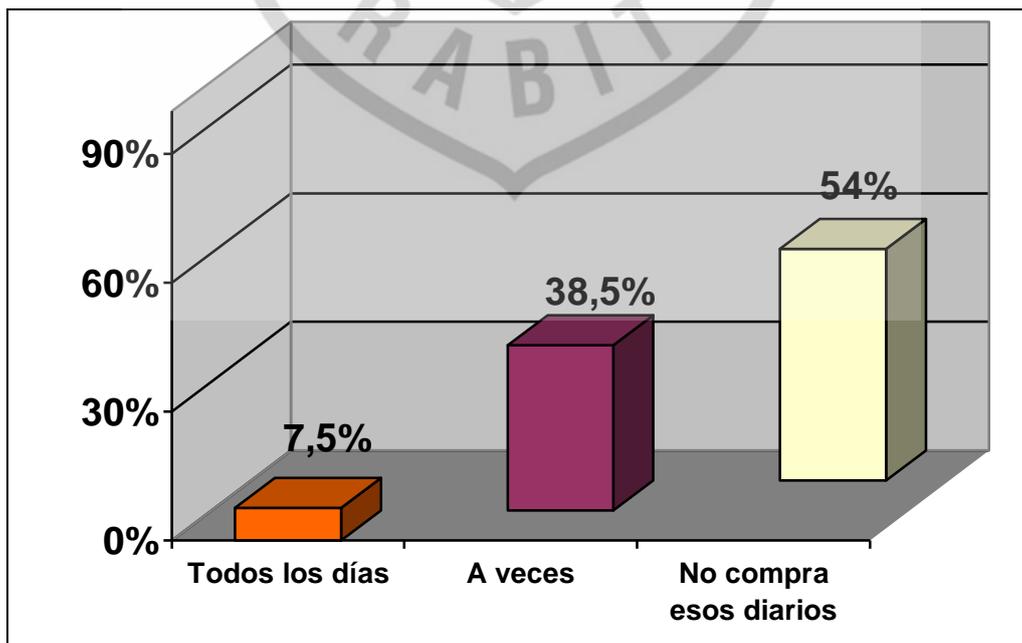


Gráfico N° 5

¿Tienen credibilidad los diarios chicha?

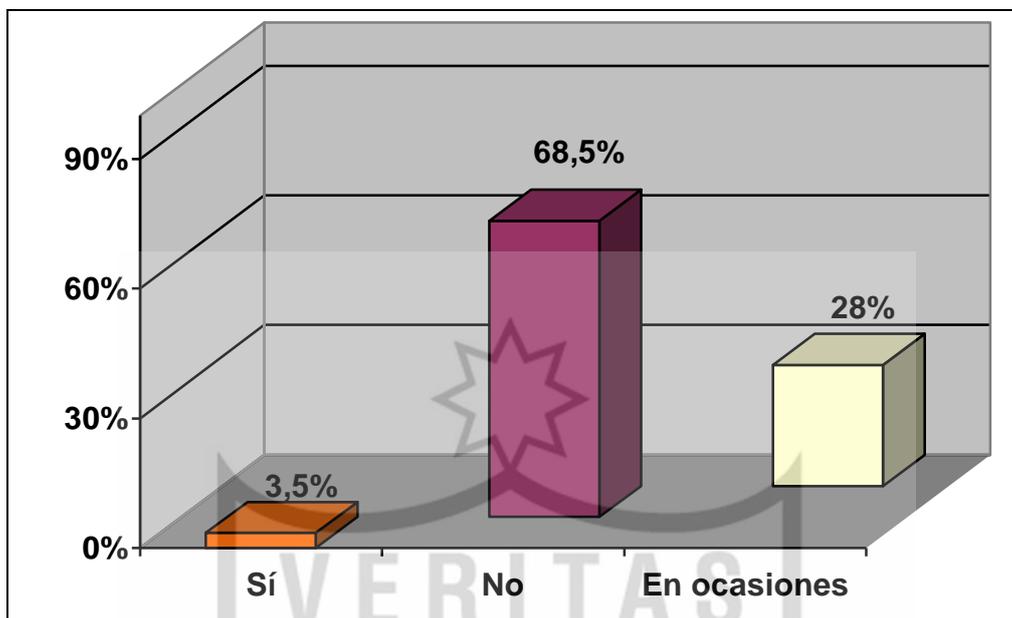


Gráfico N° 6

¿Cree Ud. que los diarios “chicha” logran influenciar la opinión de sus lectores sobre algún tema?

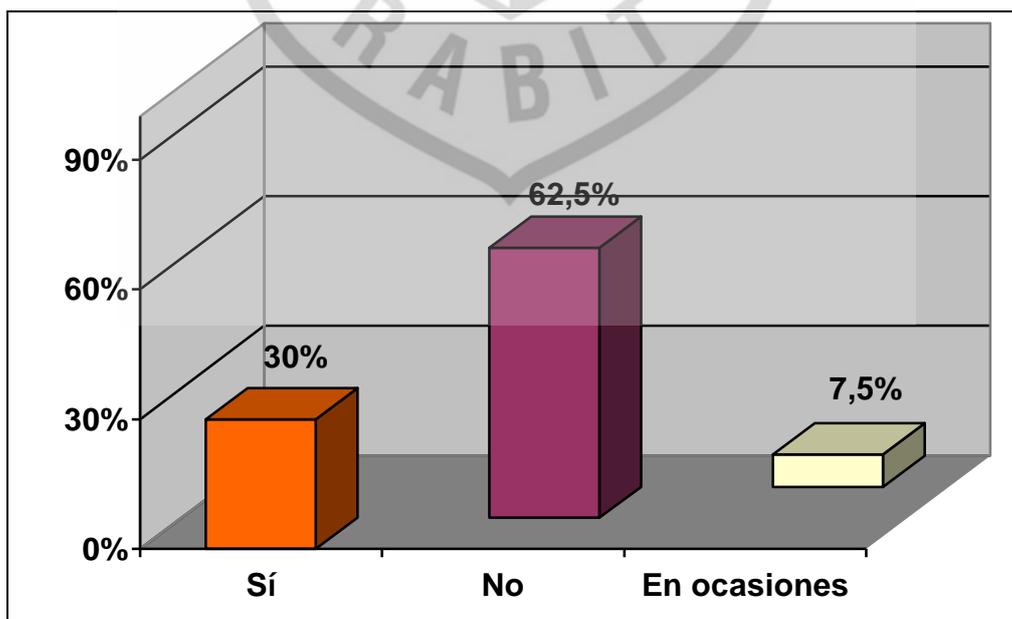


Gráfico N° 7

¿ Cree Ud. que los diarios “chicha” reflejan los intereses y necesidades de los sectores populares de Lima?

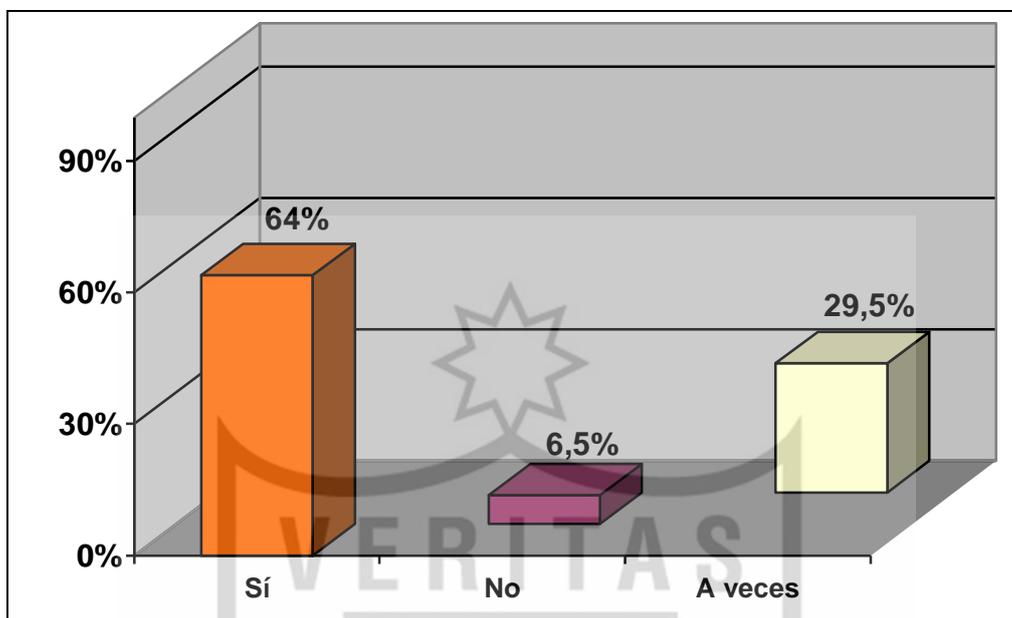


Gráfico N° 8

¿ Cree que el contenido de los diarios “chicha” es violento?

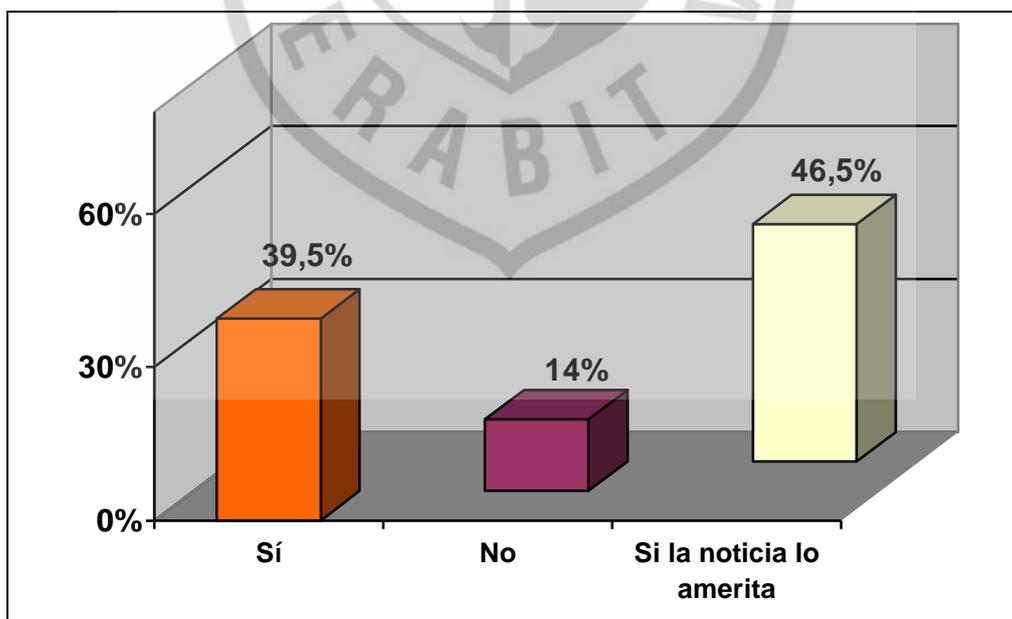


Gráfico N° 9

¿Por qué cree que la gente lee los diarios “chicha”?¹⁸³

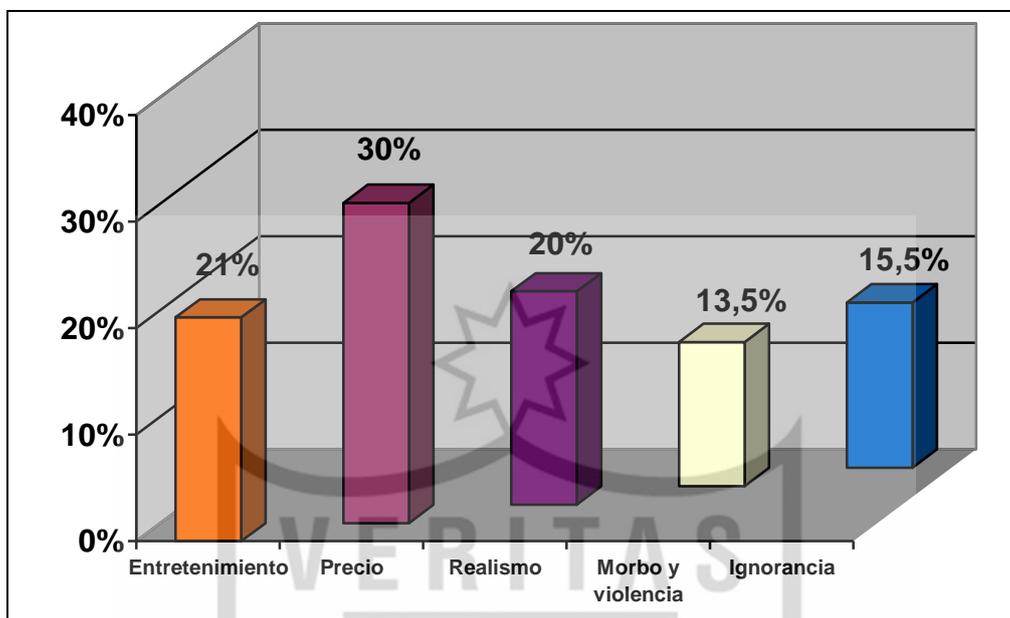
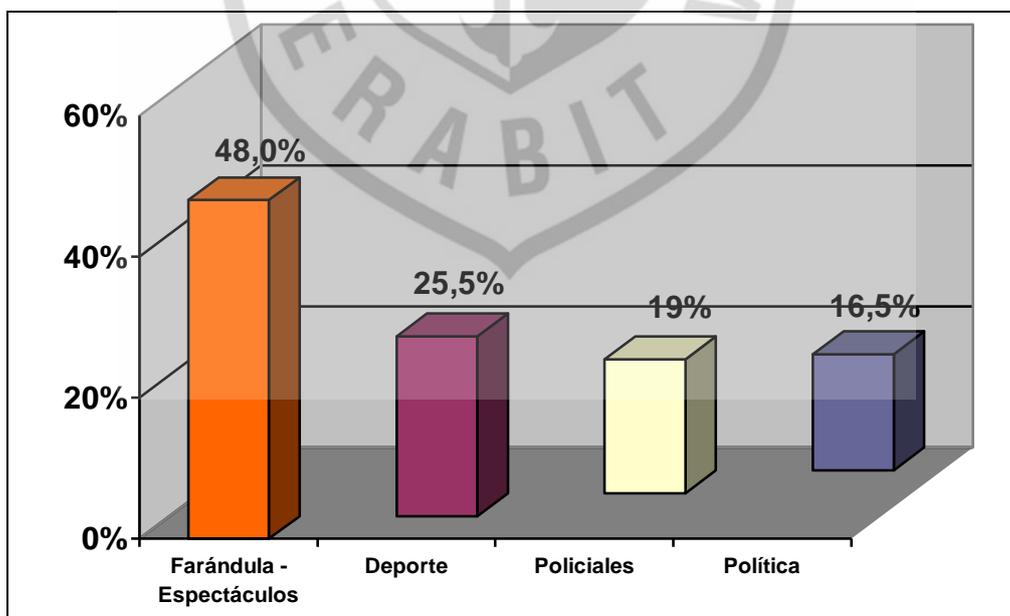


Gráfico N° 10

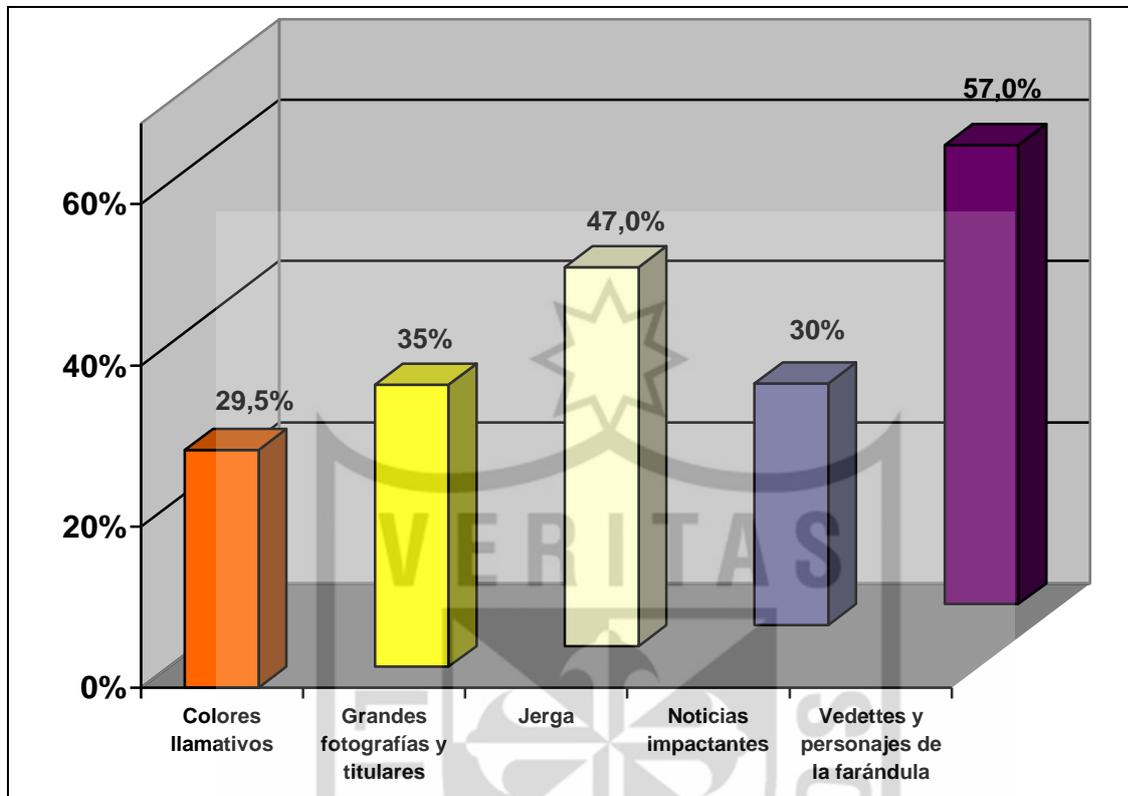
¿Cuáles cree Ud. que son los temas más atractivos que aparecen en las portadas de los diarios “chicha”?



¹⁸³ A partir de este cuadro, se observan porcentajes de acuerdo a preguntas de respuesta múltiple.

Gráfico N° 11

¿Cuáles cree Ud. que son los principales atractivos visuales en las portadas de los diarios “chicha”?



3.1.2. Entrevistas

Mariano Querol, psicoterapeuta (07/11/2002)

¿En qué radica el poder de este tipo de prensa en el entorno social?

Los efectos y el impacto visual que tienen este tipo de publicaciones son innegables. Las portadas “vendedoras” tienen ese fin único. Esto ha sido planteado cada vez que un grupo político, oligárquico o dictatorial toma el poder. Durante el régimen fujimorista, y cuando Montesinos gozaba de poder ilimitado, se incrementó la presencia de estas carátulas en marco de una campaña de desprestigio hacia un determinado suceso o personajes públicos

¿Cuál es la diferencia entre morbosidad y morbo?

Cuando empleamos el vocablo *morbo* nos referimos a la enfermedad patológica: el morbo “comicial” es un tipo especial de epilepsia; y el morbo “regio” es un equivalente a la ictericia, que se caracteriza por la coloración amarillenta en los ojos y en la piel debido a un exceso de pigmento biliar en la sangre. En el contexto donde estamos, la palabra *morbosidad* es la más adecuada.

Morbosidad es una sensación gratificante que se experimenta ante figuras obscenas, grotescas, crueles o claras reminiscencias de sangre y muerte. Asimismo, es el interés o atracción malsana hacia personas, cosas o acontecimientos. La primera plana de estos diarios se convierten en llamadas de atención, generando –a través de figuras eróticas y siniestras– el placer morboso de la persona.

En esencia, lo morboso es un factor anómalo y afecta el desarrollo normal de la personalidad. Pese a ser un vehículo que nos ayuda a obtener satisfacción y placer, tiende a trivializar la tragedia, la violencia, la muerte, y en suma, toda la realidad del paciente. Ello conlleva a la estructuración de sistemas de inducción del pensamiento.

La curiosidad morbosa es un aspecto natural que posee de manera inherente la persona. Desde este punto de vista, la morbosidad no puede considerarse una psicopatología. No obstante, si el individuo se sobrepone a ella, ocurre que el morbo se vuelve un problema conductual.

¿Usted cree que la prensa chicha de los noventa ha desensibilizado a la población al presentarle la noticia de manera descarnada y violenta?

La falta de solidaridad, autoestima y autovalía colectivo-nacional se han visto socavados y minados por este tipo de publicaciones. La recuperación de la psiquis es lenta, más aún si nuestra capacidad de *resiliencia* (recuperación) es muy pobre y que esta forma de hacer periodismo se siga haciendo. Ahora se lleva a cabo de una forma más moderada y menos violenta si lo comparamos con lo que se veía en los quioscos hace cinco años.

¿Cómo se traduce ese impacto en la conducta del receptor?

Necesariamente, no se puede hablar sólo de efectos y modificación, sino de aspectos conductuales tales como el reforzamiento y la satisfacción a una necesidad. Este último aspecto se convierte, al igual que la publicidad, en un círculo vicioso: si estos diarios causan impacto en la lectoría, atraen compra y un *rating* elevado, ¿para que abandonar tal sistema que es excelente y lucrativo? ¿Por qué dejar de continuar con esto? Desde este punto de vista, tanto el productor como el consumidor de estos diarios lindan con la neurosis y el afán de buscar lo mórbido.

¿Los jóvenes son más sensibles a la exposición de las portadas de los diarios “chicha”?

Los niños, jóvenes y adolescentes son lamentablemente más sujetos a ser objeto de influencia a los contenidos gráficos y visuales que contienen estas portadas. Esto lo saben muy bien los realizadores de las mismas, los cuales sin escrúpulos, juegan con la voluntad y la libertad de los ciudadanos.

La prevalencia de la actitud “empresarial” y eminentemente lucrativa es un rasgo derivado de la globalización, que incluso se extiende a los países más ricos y desarrollados. Esta clase de cosas ya se hacían desde muchos años en Europa, donde existen tirajes de revistas pornográficas morbosas que no aparecen aquí.

En esencia, lo que se quiere hacer con estos diarios es concretar el afán dictatorial de *manipular*: inducir subliminalmente al público a ciertas tendencias de conducta, que aumentan la anomia, la indiferencia y la angustia y alejarlo de las preocupaciones de índole público y político.

¿A qué se debe el uso estrafalario y contrastante del color?

Estas portadas buscar atraer y convocar a las personas que pasan de manera casual por los puntos de venta de diarios, los quioscos. Se valen de estos colores a fin de llamar la atención.

Desde una perspectiva psicoanalítica, trata de mostrar la expresión del alma: el uso caótico y violento de los colores en las portadas trasluce la ambivalencia y ambigüedad de la esencia humana, que muchas veces no se resuelve y que se debe sobrellevar durante el transcurso de nuestra existencia.

¿También se puede hablar de ambigüedad con respecto al perfil del público lector de estos diarios?

Claro que sí. Generalmente se cree que los estratos socioeconómicos menos favorecidos de la sociedad, así como las personas con poca educación e instrucción, son los que componen mayormente el consumo de estas publicaciones. Sería muy ingenuo afirmar eso. En las encuestas se miente implícitamente para no sentir vergüenza frente al encuestador.

Sin embargo, se puede distinguir claramente que el contenido de las portadas está dirigido de manera directa al varón, ya sea mostrando a las modelos y otros chicas atractivas de la televisión y la música. Pero no hay que olvidar que también se tratan noticias de espectáculos, basados en chismes y rumores, y que son atractivos para el sector femenino. Ahí encontramos la ambigüedad.

Carlos Sotomayor, periodista y diseñador gráfico (11/03/2004)

¿De qué manera las innovaciones tecnológicas han modificado la labor del área encargada del diseño y diagramación de las portadas de los diarios?

Considero que la computadora es una herramienta más para el diseñador. La computadora simplemente nos ayuda en ahorrar tiempo, en hacer las cosas más rápidas. Por ejemplo, hacer un silueteado simple con el antiguo procedimiento llevaba mucho tiempo y se solía ponerlos en un tamaño pequeño y mínimo. Sólo en ese sentido podemos entender el aporte de la computadora en el diseño. Una persona que no tenga creatividad no va a lograr una buena portada.

¿La aparición de diferentes programas de diseño ha mejorado o empeorado los diseños?

En líneas generales, los diseños han mejorado debido a que ahora el diseñador controla todo el proceso. Antes no: el diseñador diagramaba sobre una pauta con papel y plumones. Ahora el diseñador puede ver el boceto hasta el final, antes que llegue a la plancha.

En su opinión, ¿Cuál es el perfil que debe tener un diagramador de diarios en nuestro país? ¿Qué criterio debe tener para concebir el diseño de una portada?

En el caso concreto de este tipo de prensa, estos diseñadores son empíricos. El trabajo de estos diseñadores no se le puede considerar como un buen diseño. En realidad, su estilo deriva del modelo de la portada tipo *circo*, definido por Bogan.

Como se puede observar, en este tipo de portada, todo quiere resaltar, todos los elementos compiten entre sí, los titulares, los colores, los recuadros...

Podría asegurarse también que es muy barroco, un estilo muy abigarrado, muy recargado...

Claro, hay demasiado alarde gráfico en cada noticia. Cada titular quiere resaltar por sí solo. Al final no destaca nada. Se afianza el desorden, la aglomeración de elementos tipográficos y cromáticos.

¿En una buena portada siempre debe de establecerse una jerarquía?

En las portadas de la prensa sensacionalista existe una cierta jerarquía. Por ejemplo, se puede observar usualmente un gran titular sobredimensionado tipográficamente hablando junto con dos llamadas o tres del mismo tamaño, con una tipografía y tamaño similar.

Desde el punto del diseño, ¿cuáles son los aspectos singulares que poseen Ajá, Trome y El Popular que les hace diferenciar del resto?

Debido a que pertenece a la empresa de *El Comercio*, *Trome* se aleja un poco del esquema usual que presenta *Ajá*, es decir, la modelo silueteada, los titulares en *palo seco* y grandes.

Trome es un caso particular, si tomamos en cuenta que es el diario sensacionalista más joven del mercado. Por pertenecer a la familia de *El Comercio*, es más recatado en contenido, se modera, no puede bajar mucho su nivel como los otros dos. Sin embargo, en la forma es casi parecido y utiliza los mismos recursos: colores *chillones*, tipografía grande en *palo seco*.

Las primeras ediciones de *Trome* no se vendían, porque el diseño lo hicieron unos españoles, con titulares demasiado sobrios y con colores pasteles. Cuando entró el actual jefe de arte de este diario, otrora diseñador de *Ajá*, cambió los colores, poniéndolos más *chillones*. Empezaron un poco a “desordenar” el diario, es decir, utilizando silueteados en las portadas, fotos inclinadas que no estaban previstas en el diseño original.

Todos los logotipos eran tipográficos: los cambiaron por logotipos figurativos, con letras dibujadas. Con respecto a la contracarátula, las modelos eran extranjeras, pero con la nueva dirección fueron cambiadas por mujeres peruanas, como hacen los otros diarios. De esa manera empezó a remontar en las preferencias, especialmente cuando se consolidó como un diario que no sólo vende información, sino que también ofrece rifas.

Entre otros diarios sensacionalistas, *El Popular* me parece que ha sido rediseñado, está un poco más ordenado, pero siempre apuesta por las fotos grandes.

¿Cree usted que las noticias que contiene las portadas de los mencionados diarios sensacionalistas son de carácter violento y atentan contra la moralidad de la lectoría?

Más que todo, atentan contra el buen gusto de la gente. El buen diseño periodístico debe servir para educar a la gente, para crear una adecuada cultura visual y lamentablemente no cumplen con eso de ninguna manera.

¿Usted cree que los diarios serios incentivan una cultura visual?

Aquí se trata de educar a la gente, hacer un diario ordenado. El periódico comunica mensajes a un público. El diseñador es el intermediario entre el mensaje y el receptor, es el que va a manejar los contenidos y el mensaje y tiene que hacer que el lector lo lea. Para ello, tiene que tener criterios de diseño efectivos para lograr este objetivo.

En los diarios sensacionalistas sucede algo diferente. Resaltan todo sólo para vender. Uno puede ver *El Comercio* y otros periódicos y se puede observar una “gradación” en cuanto al diseño de las noticias: la noticia que abre, la más importante, la más pequeña. De esa manera uno entiende el nivel de importancia de las noticias.

En los últimos años han aparecido los diarios semi-serios de cincuenta céntimos, como el caso de La Razón, Correo y Perú 21. ¿Cuál cree usted que han sido su aporte en el diseño?

Formalmente, entre los tres, el que posee la mejor portada es *Perú 21*, por su carácter “arrevistado”, es decir, tiene un tratamiento gráfico similar a una revista. Inclusive el diseño de sus páginas interiores es ordenado.

Según su opinión, ¿en qué reside el éxito y los altos índices de compra de los mencionados diarios: su temática, su lenguaje, su tamaño o su precio?

Por cincuenta céntimos uno puede elegir y comprar diferentes tipos de diarios. Ahora bien, las personas que compran *Ajá* o *El Chino* saben que no lo pueden traer a casa. La persona que tiene una capacidad adquisitiva considerable, puede comprar uno serio o deportivo y el “chicha” se lo lleva al dormitorio o lo bota antes de entrar.

¿Acaso las portadas de estos diarios sensacionalistas se prestan a llamar la atención en los quioscos?

Estos diarios se venden por sus titulares y sus portadas. Si usted le pregunta a la gente que consume este tipo de periódicos, no te van a decir que compran siempre un determinado periódico, ya que puede ser que un día compre *Ajá* y otro día *Trome* porque sus titulares le parecieron simpáticos. No existe una fiel lectoría, como en los diarios serios. No hay fidelidad en un diario en particular, pero sí en el bloque de estos diarios, en ese tipo de contenidos.

¿Cuál cree usted que sea el perfil de los lectores de los diarios sensacionalistas en Lima?

Hay que entender que tenemos una idiosincrasia particular, por eso falló el primer diseño de *Trome* con colores pasteles, porque el *target* de los diarios sensacionalistas es el público que está acostumbrado a la cumbia, a la salsa, a la estética visual de los afiches de conciertos de música “chicha”.

Julio Arroyo, diseñador y diagramador del diario Ajá (25/03/2004)

¿De qué manera las innovaciones tecnológicas han modificado la labor del área encargada del diseño y diagramación de su diario?

Las computadoras han facilitado el trabajo al diseñador. A través de ellas, puedes hacer aplicaciones en el diseño, las cuales mejoran la presentación y calidad de la portada. En este caso, nosotros utilizamos el *QuarkXpress*, un programa altamente utilizado en diferentes publicaciones.

¿Ha resultado la aparición de estas nuevas tecnologías (específicamente, los nuevos programas informáticos) positiva o negativa para el cambio e innovación del diseño de la portada de su diario?

Positiva, por supuesto. En un 100% ya que estos programas han revolucionado el trabajo del diseñador. *Ajá* los ha utilizado desde su creación, en 1994.

En su opinión, ¿Cuál es el perfil que debe tener un diagramador de diarios en nuestro país? ¿Qué criterio debe tener para concebir el diseño de una portada vendedora?

El diseñador debe buscar la parte interesante y atractiva de los hechos que te entrega el editor. Sabe explotar una foto periodística, cómo levantarle el ángulo y presentarla en primer plano; presentar titulares de impacto y hacer llamadas interesantes que complementen a estos últimos.

¿Cuál es la familia tipográfica que más se emplea y prefiere en los titulares de la portada de su diario? ¿Por qué?

Utilizamos pocas fuentes para facilitar la lectura y la rapidez de la diagramación. Entre ellas tenemos la *Futura Extra-bold* para el titular principal de la portada, de 100 puntos, pero con el *QuarkXpress* podemos estirarlo o hacerlo más ancho para hacerlo más atractivo. Los titulares secundarios son *Futura*. Los textos que acompañan las fotos son *Times* y *Report*.

¿A que se debe el aspecto colorido de la portada de Ajá? ¿Al público le gusta?

Es una forma de llegar a nuestros lectores. *Ajá* fue creado con miras a la clase popular. En los últimos años hemos llegado a calar en los niveles socioeconómicos más altos. El colorido ha sido parte de la identificación y la personalidad del diario, que le da alegría. No son chicha, sino colores que lo identifican y lo hacen más interesante.

¿Y que opinión le merece el diseño de El Trome, considerando que es el más reciente en el mercado?

El editor de *Trome* trabajó en la sección de espectáculos del *Ajá* y se llevó muchos secretos de nuestro diario... las ha aplicado y ha tenido éxito. Hay que tener en cuenta que ellos tienen mayor cantidad de páginas: tienen veinte y nosotros dieciséis. Del mismo modo, incentivan y premian al lector por medio de regalos y sorteos y eso es lo que le gusta al lector. Creo que no todo el tiempo va a poder atraer así al lector. Al lector se debe de atraerlo con creatividad.

¿Qué papel debe cumplir las fotografías en la portada de su diario y cuáles cree usted que son sus principales características?

La fotografía es un complemento de la parte textual. Representa la imagen de una noticia y es importante porque el lector al leer una información siempre quiere ver los hechos.

¿Considera que Ajá brinda más importancia a los titulares o a las fotografías dentro de la portada?

Se le da importancia a ambas partes, porque ambos elementos complementan la presentación de una buena portada.

¿Qué estilo de diseño emplea su diario: simétrico, asimétrico, irregular, modular?

Nuestra portada está diseñada en base a módulos y nos permite una mejor calidad en la edición diaria. Es un sistema que se aplica en el periodismo moderno, por la rapidez que se consigue.

¿De qué manera se trabaja con los blancos dentro de la portada de su diario? ¿Se le da mayor énfasis al corondel entre columnas o al espacio interlineado?

Los espacios en blanco cumplen una función importante en la portada. Sirven para balancear y desbloquear toda la parte cromática.

¿En que se diferencia la portada de Ajá con los que muestra la competencia?

Nuestra portada refleja la personalidad del diario, con una presentación creativa y propia. Debido a nuestro éxito, muchos diarios se han copiado de nuestro estilo y originalidad.

Según su opinión, ¿en qué reside el éxito y los altos índices de compra de su diario: su temática, su lenguaje, su tamaño o su precio?

Estamos en una posición muy buena. Nos mantenemos en el segundo lugar en las preferencias, luego de *El Comercio*. El éxito se debe a la entrega y creatividad de sus periodistas. En el momento de tratar una noticia, pensamos en el lector y no lo que le gusta al redactor o al editor.

¿Cree usted que las noticias que contiene su portada son de carácter violento y atentan contra la moralidad de la lectoría?

Nosotros presentamos la noticia tal como ocurre, no distorsionamos la noticia ni entramos en los puntos del sensacionalismo. La presentamos tal como es, apostando por la objetividad y credibilidad de la misma.

¿Existe una relación entre las características de la portada que usted diseña y la cultura popular limeña?

Claro que sí. Eso explica la preferencia de nuestro periódico en todos los estratos de la población limeña y de provincias. Nuestra portada refleja el gusto del lector. Siempre pensamos en ellos.

¿No sólo limeños, sino a nivel nacional?

A nivel nacional. Tenemos cuatro ediciones: una especial para el sur, una para el centro y otra para el norte. Para cada zona se presenta el periódico con noticias locales, de la zona. Lo que leemos en Lima es otra edición diferente a lo que se publica en provincias. Estamos realizando esto desde hace cuatro años.

¿Cómo están las ventas en provincia?

Muy bien. Con el sistema satelital, remitimos informaciones de manera fácil y rápida. Los periódicos se imprimen en las mismas zonas, ayudando positivamente en la distribución y recolección del diario. De esa manera, hemos recuperado una gran cantidad de lectores. Tenemos 150 mil lectores fieles y eso nos da tranquilidad de seguir adelante con nuestro estilo.

Ernesto Nava, diseñador y diagramador del diario Trome (24/03/2004)

¿De qué manera las innovaciones tecnológicas han modificado la labor del área encargada del diseño y diagramación de su diario?

Nosotros trabajamos con el programa *QuarkXpress*, el *Illustrator* y el *Photoshop*. La unión de esos tres programas nos ayudan a confeccionar la portada así como las páginas interiores del diario. La presencia de estos programas ha causado un cambio tremendo. Usamos al 100% lo que es nueva tecnología. La empresa nos brinda todo el apoyo con tecnología de punta.

En su opinión, ¿Cuál es el perfil que debe tener un diagramador de diarios en nuestro país? ¿Qué criterio debe tener para concebir el diseño de una portada vendedora?

Tiene que tener conocimientos de lo que le gusta a la gente. Yo estudié Periodismo y aparte Diseño Gráfico, ya que me gustaba el dibujo. Cuando empecé, no existían las computadoras.

Hay que tratar de ganarse al lector. Nosotros pensamos que podemos atraer a los lectores con colores, con los titulares grandes, con las fotografías... tratamos de impactarles. Buscamos un punto o un impacto visual en la portada para que la gente capte su contenido. La clave de una portada vendedora es la noticia. Nosotros somos un diario popular. Nos pegamos bastante en lo que es espectáculos. Entonces, buscamos la noticia de espectáculos del día y lo tratamos de estirar durante toda la semana, con titulares grandes, con varias fotos.

¿Cuál es la familia tipográfica que más se emplea y prefiere en los titulares de la portada de su diario?

Usamos la familia *Franklin Gothic* para todo el texto y titular en la portada. Pero con una gran variedad: las blancas para los sobretítulos y sumarios; las negras para las llamadas principales. Modificamos su grosor y la hacemos más gruesa o delgada, pero todo no deja de ser *Franklin Gothic*.

¿A qué se debió el primer fracaso del diseño del Trome cuando se lanzó al mercado?

Me parece que el diseñador fue extranjero y eso nos obligó a acoplarnos a él. Desgraciadamente, ese diseño no calzaba con la realidad del país. Para comenzar y encontrar un nuevo diseño, tuvimos que salir a las calles. Salíamos en grupos para hacer una especie de *focus group* para ver donde se iba a vender el periódico y a qué gente iba dirigida y qué era lo que querían. Cuando empezamos a entender sus necesidades, empezamos con el rediseño.

¿Qué papel debe cumplir las fotografías en la portada de su diario y cuáles cree usted que son sus principales características?

La fotografía juega un papel importante. La fotografía te debe decir la noticia completa. Tienes que vender la noticia a través de imágenes.

¿Cree usted que, a diferencia de la competencia, Trome es un poco más recatado al poner vedettes en la contracarátula y no en la portada como en otros diarios?

La presencia de modelos y vedettes en los diarios no es una creación nueva. Viene de periódicos más antiguos como en *Ojo*. Cuando empezamos a investigar en las calles a nuestro público, nos dimos cuenta que pedían un poco más de mesura y respeto.

En las portadas no se puede llegar al exceso, porque no sólo vamos a llegar a las personas mayores, sino a los chicos y jóvenes. Estamos decididos a enseñar algo, por eso quisimos darle una vuelta al estilo del diario y mostrar chicas no desnudas del todo, similares a las que ves en la playa, con su bikini y tanga. La sección *Malcriadas* pegó y muchas veces *Trome* se vende por eso. No es pornografía, es una manera sana de mostrar a las chicas.

Tratamos de buscar la noticia o levantarla. A veces hay días que no se saca una nota de espectáculos, entonces apostamos por una nota policial. Ya no mostramos una chica, sino a un delincuente, sus víctimas o un accidente vehicular.

¿Qué estilo de diseño emplea su diario: simétrico, asimétrico, irregular, modular?

Trabajamos en base a módulos, pero siempre tratamos de conservar el círculo áureo, que es el eje de nuestro diseño.

¿Se le da más importancia a los titulares o a la foto silueteada en la portada de Trome?

Jugamos con ambos, porque son la base del impacto visual. Si la foto ayuda a atraer al lector, entonces apostamos por la foto. Si no es así, entonces confeccionamos un titular impactante para que llame la atención.

¿Cuál es el papel que tiene el color en la portada de Trome?

Es importante. Hicimos muchas pruebas de colores y obtuvimos los que se presentan actualmente en nuestras ediciones: es un color anaranjado-concha de vino acompañado de bloques negros y verdes. Este color ha definido el estilo del diario.

¿De qué manera se trabaja con los blancos dentro de la portada de su diario? ¿Se le da mayor énfasis al corondel entre columnas o al espacio interlineado?

Los espacios en blanco varían en la edición diaria. Pero eso no le quita su importancia, es primordial porque hace respirar a la página.

Según su opinión, ¿en qué reside el éxito y los altos índices de compra de su diario: su temática, su lenguaje, su tamaño o su precio?

Me parece que ha sido de todo un poco. Hemos apostado por una mayor cantidad de información, interesante y de calidad, algo más útil para la vida cotidiana de nuestro lector.

Nuestra portada ha salido con ese cambio, de ser diferentes a otros medios. Nuestro éxito no es circunstancial, no es por los sorteos.

¿Cree usted que las noticias que contiene su portada son de carácter violento y atentan contra la moralidad de la lectoría?

Creo que tratamos de brindar la noticia como viene, sin ser tan escandalosos. Es probable que la mayoría de los medios populares se ajusten al sensacionalismo. Nosotros no hacemos eso acá. Si bien la noticia viene fuerte, a veces con demasiada sangre, tratamos de bajar esa intensidad, porque esa es una norma, no sólo de *Trome* sino dentro de la corporación de *El Comercio*.

¿Existe una relación entre las características de la portada que usted diseña y la cultura popular limeña?

Quizá en el lenguaje, porque el lenguaje chabacano que mostramos no es de ahora, sino desde que salió *Última Hora*, aunque su jerga es más fuerte que la nuestra. Nosotros no somos tan *jergueros*. En el principio salimos un poquito fuerte, pero a medida que estudiamos lo que el público quería, lo fuimos bajando.

Siempre hay un poco de jerga, porque estamos dirigidos a un público de nivel C, pero nuestra intención no es entorpecer la lectura o cultura. No todo es bruto y vulgar. En las páginas interiores tratamos de culturizar y enseñar algo a la gente.

¿Trome ha logrado alcanzar otros estratos, como el A o el B?

Cuando salimos, nos dirigimos al sector bajo, pero hemos ido escalando y se está haciendo estudios para poder llegar a otros niveles socioeconómicos.

3.2. ANÁLISIS SEMIÓTICO

Parámetros tales como la escasez del texto, el dominio de grandes titulares, fotografías sobredimensionadas y colores vivos se han convertido en el sello característico de los principales exponentes de la prensa sensacionalista en Lima: *El Popular* (1984), *Ajá* (1994) y *Trome* (2001).

Los diarios mencionados han recreado en las últimas tres décadas el modelo “popular-sensacionalista” que ya se vislumbraba en *Ultima Hora* (1950), es decir, un estilo de presentación informal y llamativo. Sus reducidos formatos albergan noticias aglutinadas de manera desequilibrada. No obstante, el uso de titulares y fotografías espectaculares ayudan a incrementar el impacto visual de la portada.

En el siguiente cuadro se detallan los principales rasgos de los tres tabloides sensacionalistas durante los tres meses que duró el proceso de observación:

AJÁ	TROME	EL POPULAR
Diseño desequilibrado, con excesiva presencia de fotografías silueteadas desplegadas en desorden. Manierismo desenfrenado en el empleo del color, típico “chicha” (amarillo, rojo, fucsia, verde limón)	Diseño síntesis de la década los noventa: en comparación con la competencia, respeta en cierta manera los fondos blancos, pero emplea colores “chicha” en sus principales recuadros	Pese al empleo constante del fondo azul-añil que acompaña a su titular principal, el diseño presenta muchas variaciones, debido al gran tamaño de las fotos que generan graves desbalances.
Relación intrínseca entre los personajes de la farándula y jugadores de fútbol del campeonato local.	Importancia de las declaraciones de <i>vedettes</i> con respecto a su vida privada, las cuales crean la noticia.	Énfasis en la “crónica roja”, con ribetes de comicidad, pese a incluir imágenes impactantes y descarnadas.
Revelaciones y contenidos vertidos en el programa <i>Magaly TV</i> son fielmente reproducidos en los titulares.	Aparición de crónicas y campañas de cuestionable interés periodístico (amor de pareja, cuitas de futbolistas).	Cabida a la figura policial, así como a campañas excéntricas e hilarantes (pájaros en el congreso, Maradona convaleciente, ántrax en Lima)
Tratamiento lúdico del acontecer político y una cierta indiferencia frente a éste.	Las noticias políticas buscan crear escándalo y burla. Se centra en personajes particulares (Karp, Montesinos)	La información política es utilizada para generar denuncias, acusaciones y ataques a la clase política.
Empleo de una <i>replana</i> procaz e injuriosa.	La <i>replana</i> tiene una función cómica, delirante, menos ofensiva.	<i>Replana</i> con función caricaturesca y descriptiva
Empleo de una misma familia de letra (<i>Futura Extra-Bold</i>). Titular color negro.	Empleo de una misma familia de letra (<i>Franklin Gothic</i>). Titular color naranja-vino.	Empleo de una misma familia de letra (<i>Franklin Gothic</i>). Titular color blanco.

Figura 27

Estas tres publicaciones forman parte de grandes corporaciones. De un lado, tenemos a *Trome*, perteneciente a la empresa editora “El Comercio”, que administra además *El Comercio* y *Perú.21*, reconocidos diarios informativo-interpretativo e informativo-sensacionalista respectivamente. Por otro lado, *Ajá* pertenece (junto con *Correo*, *Bocón* y *Ojo*) a la “Empresa Periodística Nacional” (EPENSA). Por último, *El Popular* conforma la “Compañía Impresora Peruana”, que publica *La República* y *Líbero*.

Desde su entrada al mercado, *Trome* se caracterizó por su considerable extensión (24 páginas, sin incluir el suplemento dominical *Talán*, una variante de la sección “Clasificados” de *El Comercio*) y su apuesta por las promociones y sorteos de frecuencia diaria. Esto ha sido imitado en cierta medida por *Ajá* y *El Popular*, los cuales brindan sorteos de manera semanal o quincenal. Con sólo 16 páginas, ambos brindan fascículos coleccionables dedicados a la gastronomía y materias escolares: *El Popular* obtuvo un sorpresivo éxito en ventas a inicios del 2004 al entregar fascículos diarios para completar una enciclopedia del cuerpo humano y de geografía.

3.2.1 Análisis de forma

a) Diseño y tipografía

No hay duda que la portada es el primer indicativo que muestra el contenido del periódico, aún más si es sensacionalista, cuyo diseño está dirigido a producir un impacto visual considerable en el lector.

Por ese motivo, creemos que el diseño de la primera página juega un rol fundamental, ya que sus consumidores experimentan una predisposición a leer el periódico en función de la impresión visual que le produzca. Asimismo, la elección de los temas en las portadas no es gratuita, tiene una función simbiótica frente a los elementos gráficos: ambos refuerzan la configuración popular-híbrida que hace a *Ajá*, *Trome* y *El Popular* tan apreciados por sus fruidores.

Con la excepción del alemán *Bild Zeitung*, todos los diarios sensacionalistas han adoptado el *tabloide*.¹⁸⁴ Para Manuel Piedrahita, este formato revolucionó el periodismo por la confortabilidad que producía su lectura en espacios reducidos. Su audacia tipográfica provocó que el reportaje “de interés humano” se haya extendido a los *broadsheet* serios, los cuales se han visto obligados a renovarse:

“El tabloide fue concebido para la gran metrópoli, donde la gente viaja en metro y distintos medios de transporte público. Allí puede leerlo cómodamente mediante un fácil doblaje de páginas. Por eso no hace falta ni es aconsejable confeccionar páginas unidas, salvo las centrales. Raramente se lee con las dos páginas abiertas y extendidas hacia los vecinos de asiento”.¹⁸⁵

Su principal ventaja radica en que la portada se convierte en un “golpe visual”, debido a que requiere menos esfuerzo del lector para observar el contenido. Los textos son más cortos y permite una redacción más concisa y ágil, sin extender excesivamente los textos.

Entre sus virtudes comerciales y publicitarias, las páginas del tabloide significan un ahorro apreciable de papel por su menor superficie (cinco columnas por diez módulos de alto), sus tarifas son más baratas, pudiéndose obtener páginas enteras de publicidad a color. No obstante, una de las primeras desventajas consiste en la reducción del número de elementos que entran a formar parte de la página, explicando su afán irrefrenable de saturar el área de la página con excesivo número de recuadros, fotos y colores.

Con respecto a los procesos de elaboración, la computadora se ha convertido en una herramienta fundamental del diseñador. Los jefes de arte de los diarios mencionados utilizan básicamente tres programas: *QuarkXpress* para la diagramación; *Photoshop* e *Illustrator* para modificar los gráficos, tipos y fotos. Pese a estas nuevas tecnologías, se evidencia un empirismo y falta de creatividad por parte de los diseñadores: el gran número de elementos gráficos y tipográficos limitan una confección más libre y menos repetitiva.

Frente a este aspecto, ¿podría asumirse que la prensa sensacionalista responde a las necesidades de información de la gran mayoría? ¿Se hablaría entonces de una relación estética

¹⁸⁴ Este vocablo fue registrado originalmente como marca de fábrica por la empresa inglesa *Burroughs & Wellcome*, en 1884. Era una cápsula pequeña que se disolvía y tenía varios usos en la medicina, fotografía e impresión. El primer diseñador en utilizar el formato tabloide fue el inglés Alfred Harmsworth, en el semanario sensacionalista *Answer to correspondents* (1884). Más tarde fundaría el *Daily Mirror* (1904). Citado de Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa sensacionalista*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 2000. p. 155

¹⁸⁵ Piedrahita, Manuel. *Periodismo moderno: historia, perspectivas y tendencias al año 2000*. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1993. p. 132.

entre los sectores populares y la prensa, así como la influencia vital que ejerce el primero sobre este último?

Para la mayoría de los diseñadores profesionales que observan este fenómeno, los tabloides sensacionalistas representan el *feísmo* en la diagramación, es decir, la deformación del buen gusto del diseño periodístico, cuya tolerancia sólo se explica por la imposición arbitraria de los editores. Carlos Sotomayor enumera una serie de valoraciones maniqueas entre la prensa seria y la comúnmente denominada *chicha* (jerarquía-desorden; disposición-aglomeración; medida cromática-alarde gráfico) que parecen obviar el complejo fenómeno que significa analizar la estética popular: un campo de constante evolución, trazos oblicuos y convergencias ilimitables:

“El diario popular propende al *cartel*. Es un estridente prospecto lleno de títulos en los cuales los caracteres más gruesos se reservan para el suceso que se estima más emocionante, sin que el criterio selectivo de la noticia traduzca siempre su verdadera importancia [...] Se pasa así, sin transición, de una diagramación que a fuerza de querer ser ágil es a menudo anárquica, a información que no es posible leer sin tomar antes cierto impulso. Generándose así un periodismo que se obstina en acentuar sus exageraciones, empujado por el deseo de deslumbrar a sus lectores con verdaderos *rugidos pseudotipográficos* que se exhiben en los kioscos todos los días”.¹⁸⁶

Mucho se ha conjeturado acerca de la naturaleza de las portadas sensacionalistas, acusándolas por su anarquía visual, su manera desenfadada de seleccionar las noticias y su desprecio a formas más sobrias de presentación. Sin embargo, es necesario repensar la exactitud de estos juicios y asumir una visión menos apocalíptica y más acorde con las nuevas tendencias de la prensa, que presenta *nuevos* discursos para *nuevos* públicos.

Estas nuevas tendencias encierran un cambio epistemológico radical y los tres diarios que se analizarán a continuación han respondido rápidamente a esta transformación. Es evidente que sus reacciones hayan sido diferentes y sus grados de innovación varíen entre sí, pero todo ello responde al deseo de sintonizar con esas preferencias.

A lo largo de una década, *Ajá* ha demostrado la vigencia del modelo sensacionalista en la prensa, ligeramente alicaído a finales de los ochenta. Supo sintetizar el estilo de sus predecesores (*Ojo*, *Extra* y especialmente *El Popular*) imponiendo su formato (286 x 355 mm) como referente y dominante en la década pasada.

La ausencia de sumarios puede explicar la preponderancia que tienen los elementos gráficos sobre los redaccionales. En esta portada todos los textos son muy breves: el carácter lacónico que puedan tener es directamente proporcional a su impacto en la lectura. Es por ello que la extensión de la noticia del día con los secundarios no varía mucho.

El titular principal emplea un *Futura Extra-Bold* (un tipo que se extenderá incansablemente en todos los textos) en negras, cursiva y en altas, modificada especialmente para subrayar su altura que su anchura. No se extiende en más de dos líneas y está siempre en bandera, encerrado por un recuadro con fondo blanco que pareciera superponerse al gran recuadro rojo que contiene las fotografías, así como el antetítulo y el subtítulo. Estos últimos difieren mucho entre sí: el primero tiene caracteres blancos y se extiende a lo largo de una línea. En cambio, el segundo posee una mayor dimensión y resalta más debido a su color

¹⁸⁶ Sotomayor, Carlos. Prensa Fea. Revista “Fin de Siglo”. Año 1, Nº2, Junio de 1997. Lima, Perú. p. 8

amarillo. Puede ocupar dos o cuatro líneas, acompañado normalmente por un bolo, similar a los que tienen los sumarios.



Figuras 28 y 29. Portadas del diario *Ajá*. Ediciones del 17 de abril y 7 de junio de 2004.

Podemos encontrar tres textos “de llamada”, que secundan la noticia del día. El primero de ellos lo encontramos al lado de la cabecera; el resto se halla debajo del subtítulo del titular principal. Uno de ellos se refiere a sorteos o fascículos coleccionables, mientras que el otro está dedicado a un hecho en particular. Ambos no comparten equidad en el área que ocupan: uno siempre es más grande que el otro. Cabe destacar que los resultados de los sorteos o anuncios de promociones se convierten en “faldones” de página en las ediciones de fines de semana y del día lunes, ocupando todo el ancho de la página.

La cabecera “de pastilla” de *Ajá* es una de las más peculiares del medio: ubicada entre la imagen de una *vedette* y un texto “de llamada”, su confección ha sido imitada fielmente por muchos diarios aparecidos a lo largo de los noventa (*El Chino*, *La Chuchi*) aunque no deja de tener deudas estilísticas con su par de *El Popular*, ya que comparten la misma paleta de colores. Está formada por tres recuadros relativamente cohesionados: en primer lugar, tenemos el que se ubica en la parte superior. Es de color morado y señala el día de la publicación con un tipo muy condensado que se opone al ágil estilo del rótulo. Éste es de naturaleza *escripta*, ya que intenta imitar los rasgos de la escritura manual.

Su fondo es amarillo, lo cual resalta de sobremanera el aspecto rojizo del rótulo. Debajo del último carácter, encontramos una elipse rosada que informa sobre el precio del diario. El nombre del director (en blancas y con fondo negro) completa el encabezado. De pobre visibilidad, podemos vislumbrar los datos registrales, con tipo “hueco” (énfasis en los contornos) alineado de manera vertical entre la franja con las *vedettes* y el encabezado.

Si observamos con atención, podremos notar que estamos ante un diseño en forma de L, típico del estilo *abrazadera* y claro antecedente del diseño modular. Si se asume que el vértice se forma en la esquina inferior izquierda, uno de los vectores sería la delgada columna del lado izquierdo donde se coloca, de manera habitual, dos fotos de *vedettes*. El otro vector estaría formado por los dos recuadros con noticias “pastilla” ya reseñados.

La franja que acompaña a estos personajes es un recuadro con fondo “de fantasía” (combinando, gracias al recurso del *degrade*, los espectros cromáticos azules y verdes) remarcado con líneas rojas. La fotografía colocada en la parte superior trata de desafiar la visibilidad de la cabecera misma. Además, es la única figura de la portada que exhibe un índice, pese a tener, paradójicamente, el texto más escueto de todos. La otra figura, que surge desde el vértice del diseño *abrazadera*, domina la temática del recuadro que colinda con ella.

Se puede inferir que este diseño es rígido en demasía. A lo largo de una década, ha mantenido casi inalterable su franja de *vedettes* y la colocación de sus textos de llamada. Su innovación en los últimos años reside, más que todo, en la presencia de publicidad y promociones en la portada.

Trome (290 x 344 mm) es un caso particular, si tomamos en cuenta que es el diario sensacionalista más joven del mercado. Por pertenecer a la corporación que edita un diario “informativo-interpretativo” como *El Comercio*, se aleja un poco del estilo mordaz de su competencia. En cierta medida es más recatado y moderado en sus contenidos. Una de sus características más resaltantes es la presencia considerable de blancos, es decir, el empleo significativo de filetes y corondeles ciegos.

El diseño muestra una tendencia horizontal, pudiéndose identificar cuatro bloques: el superior es ocupado por la cabecera y los dos recuadros de promociones que lo acompañan al lado derecho. Estos últimos están unidos y simulan ser meras extensiones de la misma cabecera. Esa sensación está reforzada por un grueso recuadro naranja que recorre toda la parte inferior del bloque.

El color predominante de la cabecera es el negro, el cual contrasta con los caracteres blancos y en bajas del rótulo, con tipo *Eurostile Bold*. Normalmente, en el extremo izquierdo se puede observar un singular cintillo de promociones, constituido por dos o tres líneas de texto (de color naranja y en altas) contenido en recuadros amarillos. Las líneas están colocadas de manera inclinada, ocultando parcialmente el primer carácter del rótulo. Al extremo derecho encontramos formas circulares de color granate.

La cabecera de *Trome* es la única que emplea la combinación cromática con mayor grado de visibilidad (blanco/negro). Ese es su rasgo más característico, diferenciándolo de otras publicaciones sensacionalistas. Pese a que no figura el nombre del director (lo podemos encontrar en la mancheta o “pie de imprenta” de la segunda página) vislumbramos la dirección electrónica del diario, lo que suscribe su moderna propuesta.

La noticia principal figura como el segundo bloque de la maqueta. El titular es un *Franklin Gothic* con una tonalidad naranja-vino, apareciendo en altas y en cursiva. Ocupa dos o tres líneas, siempre en bandera. Debido a su gran tamaño, el antetítulo ya no es necesario. Esta ausencia se compensa con la aparición de un sumario en “palo seco” con topes e índice correspondiente. La alineación en bandera izquierda sugiere que hace un *recorrido* a la fotografía, es decir, la forma que adopta el texto del sumario está en función del contorno de la foto. Suele colocarse al lado derecho de la página, variando su anchura. De la misma

manera que *Ajá*, hará amplio uso de un único tipo, el *Franklin*, en todos los textos, variando solamente su ancho y altura.

Los colores llamativos (rojo, verde, amarillo, azul) que exhiben los recuadros del tercer bloque de la maqueta evidencian el estilo heredado de los diarios *chicha*, típicos de la década de los noventa, tales como *El Chino* y *Ajá*. De manera aleatoria, algunos textos “de llamada” presentan antetítulos; otras agregan una fotografía más para enfatizar el contenido del texto. Es normal que uno de estos esté dedicado al anuncio de fascículos coleccionables y promociones realizados por el diario. La novedad que presenta este grupo de recuadros es el empleo de filetes horizontales. Los que se encuentran en la zona inferior contienen los índices de cada información.

Un filete más largo, pero con el mismo grosor (seis puntos) y un color más cálido, ayuda a aislar el área publicitaria. El “faldón de página” se convierte en nuestro cuarto bloque. Este último detalle confirma que la portada de *Trome*, junto con *El Popular*, es uno de los más generosos en la exhibición de publicidad y promociones.



Figuras 30 y 31. Portadas de los diarios *Trome* y *El Popular*. Ediciones del 12 de mayo y 15 de abril de 2004.

El rediseño de *El Popular* a mediados del 2003 lo alejó en cierta medida del paradigma procaz y morboso que representaba hace dos décadas. A nivel de ventas, el cambio fue positivo, posicionándolo entre los cinco diarios más leídos en la capital y como uno de los tabloides sensacionalistas más ordenado, aunque es innegable que continúa apostando por las grandes fotos, ocasionándole graves desequilibrios en la disposición de sus elementos gráficos y redaccionales.

Si el sentido horizontal es parcial en *Trome*, en la portada de *El Popular* es evidente, ya que remarca con recuadros y colores los diferentes bloques que confluyen dentro de la maqueta. En el primero aparece la cabecera y un recuadro al lado derecho que comparte su color de fondo amarillo y su tramado con líneas rojas. Este espacio está dedicado

especialmente a anunciar las entregas de los fascículos coleccionables del diario. Lo separa de la cabecera un filete azul vertical de tres puntos y un cintillo dentro de un recuadro con fondo añil. Muestra topos, así como gráficos elaborados y atractivos. Pareciera que su diseño ha recibido más atención que la dedicada a la misma cabecera.

Como se mencionó anteriormente, esta cabecera comparte los mismos colores que su par de *Ajá*, con la salvedad que emplea un tipo condensado, de remates fuertes y trazos gruesos. Tiene un aspecto hierático, pese a su semántica. Los caracteres que permiten leer el precio están más resaltados que los datos registrales del diario, los cuales se pierden en el tramado. Asimismo, la segunda letra del rótulo funge como un elemento gráfico al adquirir la forma de un disco (con *degrade* naranja y amarillo) sobre la que descansa el artículo “el”.

La noticia principal recibe más recursos tipográficos. A nivel de puntos distribuidos de manera proporcionada, *El Popular* es el diario que posee el titular más grande (130-135 puntos) de la prensa limeña.¹⁸⁷ Abarcando dos o tres líneas, lo podemos encontrar en bandera –siempre en altas y en blancas– acompañado de un antetítulo (uno de los más largos del medio, de tipo amarillo en altas, ocupando dos líneas) y un menudo subtítulo con un topo decorativo, similar al que figura en el recuadro de promociones en la parte superior derecha de la portada. Cerca del subtítulo encontramos una elipse decorativa –resaltada con trazos de fantasía con dos colores: naranja y rojo– que contiene un breve texto en altas anunciando una noticia ajena a la del titular principal. Generalmente pertenece al ámbito político o deportivo.

Un delgadísimo corondel ciego separa al gran recuadro añil del naranja que comparten siempre dos noticias “de llamada”. Pese a compartir el mismo color (así como el caso de la cabecera y el área de promociones) poseen una separación más pronunciada por los blancos. Del mismo modo, otro corondel separa este bloque del “faldón de la página” dedicada también a las promociones del diario. Siempre exhibe como fondo el color rojo.

Se puede inferir que el diseño de *El Popular* es el más esquemático si lo comparamos con las portadas anteriormente analizadas. Sin embargo, como veremos en el siguiente apartado, las fotografías son las que originan bruscas modificaciones en la primera página.

b) Fotografía y empleo del color

El diseño de la prensa sensacionalista no gozaría del impacto y el atractivo suficiente si no contara con una fotografía enfática en la sensualidad y la morbosidad, así como una paleta de colores determinada por principios de visibilidad “extremistas” –una mixtura de tonos amarillos, fucsia, verde-limón y rojos– que lindan con lo estrafalario. La relación orgánica entre el diseño y la fotografía ha generado sensaciones *sinestésicas* en la lectoría, debido a que su configuración responde a una estética popular limeña que podemos encontrar en las zonas y distritos conurbanos de la capital.

Si utilizamos en término *huachafó* para identificar este estilo o tendencia en el diseño, serviría mucho para explicar este fenómeno, ya que se asume un origen marginal-emergente provenientes de ciertos sectores sociales –en este caso, los grupos de migrantes andinos que

¹⁸⁷ El número de puntos de los titulares principales de *Ajá* y *Trome*, no se puede determinar, ya que los tipos han sido modificados, “estirados”, gracias a las herramientas informáticas de diseño que proporciona *Illustrator* y *Photoshop*. Sus titulares aparecen muy altos (que corresponde a tipos de 205-210 puntos) pero con una anchura de 140-145 puntos. Este hecho es más pronunciado en la portada de *Trome*.

llegaron a Lima durante la segunda mitad del siglo XX– gestores de una síntesis entre los valores “capitalinos” y su herencia cultural proveniente de otras regiones y contextos.

¿Asumimos entonces una *sintonización* entre la presentación visual de las mencionadas publicaciones y los intereses de consumo de la lectoría “popular”? ¿En que medida, en realidad, los editores y diseñadores de la prensa sensacionalista interpretan las realidades que experimentan los fruidores de sus creaciones?

Lo cierto es que tanto los índices de ventas son altos y los tirajes de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* (135 mil en promedio entre los tres) reflejan la considerable preferencia de un público que pareciera no estar interesado en el formato “informativo-interpretativo” (aspecto ya saturado por los medios audiovisuales) o simplemente no encuentra en ellos cierta ligazón con sus intereses mediáticos y su cotidianidad.

Se puede inferir que en los mencionados diarios sensacionalistas, la fotografía cumple la función de acompañar, de manera lúdica, el impacto de los titulares. Para aumentar la truculencia y el morbo, los diseñadores explotan recursos técnicos (“silueteado” y “retoque”) los cuales ayudan a otorgar una connotación determinada al contenido icónico.

Desde su aparición a principios de la década de los ochenta en *Ojo*, las *vedettes* – otrora cantantes de cafés-teatros que acostumbran realizar sus actividades semidesnudas; ora, personajes en programas cómicos de la televisión de señal abierta– son elementos imperdibles y constantes en las portadas: en estas últimas aparecen posando de espalda a la cámara, identificándose una clara intencionalidad hacia lo sensual. Estas imágenes no sólo cumplen una función decorativa, sino que están ligadas a una matriz cultural inherente en los sectores populares.

Asimismo, la presencia del color en las portadas es esencial para la vida de un diario, especialmente si nos referimos a los paradigmas sensacionalistas. En nuestro estudio, los colores que más se emplean responden a una variada gama, que coinciden con los mostrados por los afiches que anuncian los conciertos de música chicha en las zonas marginales. Para Luz Orellana¹⁸⁸, este “horror al vacío” obedece a una tradición policroma que se prolonga desde las épocas prehispánicas, acentuado con la convivencia del estilo barroco o *chirriguresco* predominante de la Colonia.

Las portadas de *Ajá* no sólo constatan la gran importancia que adquiere el color y la fotografía, sino también su independencia frente a la parte textual. No cumplen un papel secundario: son los principales protagonistas de las noticias. La gran cantidad de fotos que acompañan al titular principal evidencia la clara intencionalidad del diseñador de ilustrar ampulosamente los hechos.

No obstante, esto es relativo si se considera que la mayoría de las fotografías reproducen imágenes correspondientes a las personas relacionadas al hecho, no al suceso “en sí”, el cual suele dedicársele unas pobres dimensiones, pasando casi desapercibido, perdido en las cascadas de imágenes (10-12 fotos en promedio, convirtiéndose en la portada con mayor número de imágenes en la prensa limeña) donde resaltan nítidamente las *vedettes*, cantantes y jugadores de fútbol.

¹⁸⁸ Orellana, Luz. *Prensa sensacionalista: análisis de las primeras páginas de “Ajá” y “El Chino” en julio de 1997*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. UNMSM. 1998. p.82.



Figuras 32 y 33. Portadas del diario *Ajá*. Ediciones del 1 y 24 de junio de 2004.

Las imágenes colocadas en la primera columna izquierda son las que reciben mayor peso visual, al no ser “pisadas” en demasía por los textos. Cada una alcanza alrededor de 65 x 150 mm. siendo reconocidas como los elementos gráficos más grandes de la portada. Su ubicación las hace competir con el titular principal, pensándose que corresponden a la temática del mismo.

En los últimos años, el contenido de esta franja se ha moderado. Hasta en las ediciones del 2001, se acostumbraba observar dos *vedettes* semidesnudas (en plano de 3/4 o “americano”). En la actualidad, la portada recurre a este “recurso visual” sólo una vez, siendo la otra fotografía dedicada a promocionar fascículos o sorteos del diario, a cargo de una cantante o conductora de televisión.

Los colores resaltantes de la cabecera le permiten a ésta no ser opacada tanto por la gigante fotografía de la franja izquierda, como por el texto “de llamada” ubicado en la esquina superior derecha. Este último está acompañado siempre por una pequeña foto –que suele estar “pisada” por grandes textos amarillos y en altas– y se convierte en una de las zonas que apuesta más por la fuerza cromática que la icónica.

La noticia del día aparece rodeada de un sinnúmero de fotografías “retrato” en primer plano: se hallan recortadas, formando óvalos y pequeños cuadrángulos, con la finalidad de no estorbar el recorrido en bandera del titular. Debido a su regular tamaño (35 x 50 mm) pueden formar bloques compactos y rectangulares, o alinearse horizontalmente, si son elipses. Sin embargo, esta disposición no evita que el subtítulo oculte algunas áreas de las pequeñas fotos.

Los recuadros de la parte inferior de la página son los que muestran un contraste más marcado entre los colores del fondo (verde-limón, azul-añil, rojo) y los tipos (blancos, fucsias o amarillos). En medio de esa oposición, podemos encontrar grandes silueteados –cuyas

considerables dimensiones tratan de compensar, en alguna medida, su ausencia de fondo y forma regular— o fotos de plano conjunto, exhibiendo dos o más personajes.

Los colores de la portada de *Trome* no presentan signos de tensión similares como sus pares de *Ajá*. El empleo de los blancos, dentro del área del titular principal, ayuda a jerarquizar la importancia de las diversas fotografías que exhibe. Asimismo, es una clara influencia de la confección típica de los tabloides sensacionalistas británicos, que apuestan por una fotografía grande apoyada en un titular de tonos rojizos.



Figuras 34 y 35. Portadas del diario *Trome*. Ediciones del 1 y 24 de junio de 2004.

Empero, los textos “de llamada”, colocados en la parte inferior de la página, muestran todas las características cromáticas “chichas”, fieles a los estilos de *El Chino*, *Extra* y *Ajá*, tales como la predominancia de recuadros con fondos amarillos, verdes, violetas con tipos rojizos, blancos y rojos. Las imágenes están recortadas, formando recuadros o elipses, algunas superpuestas a otras y en diferentes planos: conjunto, entero, busto, entre otros. Esta superposición resulta arbitraria y confusa, ya que descontextualiza la acción que muestran las fotos más grandes.

Del mismo modo que la competencia, la mayoría de las tomas muestran personajes, no hechos. Las personas se exhiben generalmente gesticulando, exhibidos dentro de una perspectiva irónica, burlesca, a veces alejada del contexto real de la noticia, pero que refuerza la actitud y cualidad que el diario asigna a un personaje determinado.

Uno de los rasgos más resaltantes de esta publicación es el énfasis del recurso del *silueteado* en las fotografías principales. Su enorme tamaño (70 x 180 mm. como promedio) y perspectivas dinámicas de las tomas, hacen que estas imágenes sugieran acción y movimiento, asumiendo un papel más activo en su interacción con el titular. Además, las pequeñas fotos que la acompañan —recortadas en recuadros y elipses con líneas que pueden ser rojizas y violetas— buscan generar secuencialidad del suceso, al agrupar en cascada las imágenes.

Paradójicamente, *Trome* –el diario sensacionalista más joven del mercado– ha ejercido una considerable influencia en *El Popular*, que ya lleva dos décadas en circulación: ordenó las noticias, jerarquizándolas de manera clara, aumentando el tamaño de las fotos y los tipos del titular principal. Si bien no emplea los blancos, el azul-añil brinda descanso y a la vez atracción a la vista del lector. Su relación con el naranja claro de los recuadros inferiores no es tan conflictiva como los colores de la cabecera (amarillo y rojo) único vestigio cromático que aún conserva desde la década de los ochenta.¹⁸⁹

En las portadas que se mostrarán a continuación, se demuestra que las fotografías son factores determinantes para modificar toda la maqueta, así como la disposición de los elementos gráficos y tipográficos.



Figuras 36 y 37. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 22 y 23 de abril de 2004.

Pese a que ambas ediciones difieren en un día de publicación, observamos cambios significativos en la presentación: con la finalidad de ilustrar la rivalidad entre una conductora de televisión y una familia dedicada a la actuación, las fotografías adquieren anchuras y alturas excesivas (el recuadro alcanza los 130 x 95 mm. y el silueteado los 65 x 195 mm.) obligando al sumario restringirse en una columna, con orientación vertical, y se coloque en medio de las dos grandes figuras. Tal es el tamaño de ambas fotos que ya no hay cabida para el acostumbrado "faldón de página" de promociones con fondo rojo. Para compensar su ausencia, ubican una elipse decorativa sobre la zona inferior del silueteado, anunciando un nuevo fascículo coleccionable que entrega el diario.

En la segunda portada, la gran imagen silueteada, desafiante en plano medio (85 x 180 mm.) trata de erigirse como la noticia "en sí", empujando a los textos hacia la margen izquierda. Todos realizan un recorrido en bandera para no "pisar" la foto principal y una

¹⁸⁹ Otro de los préstamos de *Trome* a *El Popular* fue el diseño de su contraportada, titulado "Galería Popular", colocando la imagen de una *vedette*, en generosas dimensiones, a lo largo de esa página. Las similitudes entre ésta y la sección "Malcriadas" del primero son indiscutibles.

pequeña imagen contenida en un recuadro. La aglomeración de caracteres de muchos puntos, hace que las líneas ocupadas por el antetítulo y el subtítulo (fungiendo en esta edición como sumario de dos partes) alternen el uso del color amarillo y blanco en sus tipos, evitando así la monotonía cromática. Los topos decorativos experimentan un aumento de tamaño.

En la siguiente pareja de portadas, se puede vislumbrar variaciones más pronunciadas en la maqueta. En esta ocasión no sólo provocada por las fotografías, sino también por los anuncios de promociones y la entrega de fascículos coleccionables.



Figuras 38 y 39. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 6 y 16 de mayo de 2004.

En el primero, la disposición de las fotografías “en cascada” –mostrando primeros planos de personajes– es una clara referencia al estilo visual que presenta tanto *Ajá* como *Trome*, aunque de manera más moderada: las imágenes son más grandes (48 x 77 mm.) y forman juntos un bloque horizontal, con la finalidad de dar paso al titular principal que se extiende a todo lo ancho de la página. El antetítulo están en bandera: su recorrido hacia el lado derecho está truncado por la imagen de un fascículo coleccionable, el cual está colocado de manera inclinada y con un ligero aumento de tamaño.

La aparición de la foto de una *vedette* (rememorando los ubicados en la columna izquierda de las portadas de *Ajá*, con la postura y gestos característicos) al lado derecho de la “cascada” de imágenes refuerza el estilo *chicha* que pareciera evocar esta edición. Sin embargo, el protagonista principal son las promociones que publicita el diario. De la misma manera que *Trome*, tal es su importancia que “crean noticia”: el álbum dedicado a la tierra adquiere mayor interés (contenido en un recuadro con fondo rojo, acrecentando su intención “de llamada”), colocándose por encima de otras noticias, tales como la censura del otrora ministro Rospigliosi y un logro deportivo del equipo de fútbol *Cienciano*.

En el segundo, podemos observar el predominio de dos colores: el azul-añil y el naranja claro.¹⁹⁰ La franja roja ha desaparecido debido al crecimiento desorbitado del texto “de llamada”, ubicado al lado derecho de la cabecera, en desmedro de la fotografía principal, la cual cede mucho espacio y aparece arrinconada al lado izquierdo.

El recuadro “de promociones” ya no comparte los mismos colores y tramas de la cabecera, sino asume el color naranja, que usualmente acompaña a las noticias secundarias que se ubican bajo el titular principal. Está acompañado por dos imágenes de fascículos coleccionables que compiten con la fotografía correspondiente a la noticia del día. Para rematar la página, encontramos un faldón “de promoción”, con el mismo color del recuadro anterior, refiriéndose al suplemento dominical *La Yapa*.

La fotografía que acompaña al “faldón de página” sólo tiene como función describir el perfil de los posibles lectores interesados en la nota, es decir, tiene una valía emocional y de proximidad, pero ningún valor periodístico. Esta es una constante de este diario: sólo presenta imágenes de personas, no de hechos. Como se analizará en el siguiente apartado, las noticias no están relacionadas a la coyuntura política-económica, sino al drama personal de individuos, la mayoría de ellos humildes, excéntricos o iconos televisivos fácilmente reconocibles por los sectores populares.

Esta diagramación heterodoxa (tomando en consideración el estilo usual de *El Popular*) ha provocado que el titular centrado y su subtítulo en bandera aparezcan reducidos, apretujados y en medio de grandes bloques naranjas que comprimen su espacio, quitándoles mucho impacto y atractivo visual.

3.2.2. Análisis de contenido

a) *Temática de la información*

La demanda mediática se ha diversificado pero ello no parece afectar la producción y rentabilidad de la prensa sensacionalista. Los tres diarios analizados han respondido las exigencias de públicos distintos y variados, escoltando a los diarios “informativos-interpretativos” a lo largo de dos décadas.

Los titulares evidencian una enorme preocupación de los editores en ampliar y brindar cobertura a las noticias de cariz deportivo, policial y de entretenimiento, reduciendo de manera drástica los espacios relacionados con la política y la economía. Estos últimos reciben un tratamiento “espectacularizado” que pretende crear escándalo, burla y sarcasmo.

Sus “agendas” informativas guardan estrecha relación entre sí: para evitar que sus titulares coincidan demasiado, cada uno dosifica, en diferente medida, el uso de las *replanas*. Asimismo, dan cabida a una serie de individuos para crear un virtual “foro de discusión” –que se puede prolongar varias ediciones– acerca de sus opiniones, sus logros y aspectos de su vida privada. Entre los paradigmas que encontramos, citamos los *ampays* de Magaly Medina y las declaraciones de las *vedettes* o conductores de programas televisivos.

¹⁹⁰ El uso del azul-añil y naranja claro en sus recuadros principales revela cierta similitud con la paleta de colores del tabloide británico *Daily Mirror*. Este estilo también fue asimilado por *Extra*, aunque con poca fortuna: su aventura en el nuevo diseño duró solamente tres meses.

La labor de clasificar las primeras planas de *Ajá* conlleva a inferir que todas sus noticias provienen de una matriz “farandulera”, es decir, el hecho está relacionado con un aspecto que lo acerca al mundo del espectáculo. Ello ha provocado que esta publicación esté colmada de temáticas híbridas, sintetizando géneros, edades y gustos en sus informaciones. Para elaborar un criterio de diferenciación entre las temáticas se ha tenido como referencia los personajes que protagonizan la noticia:

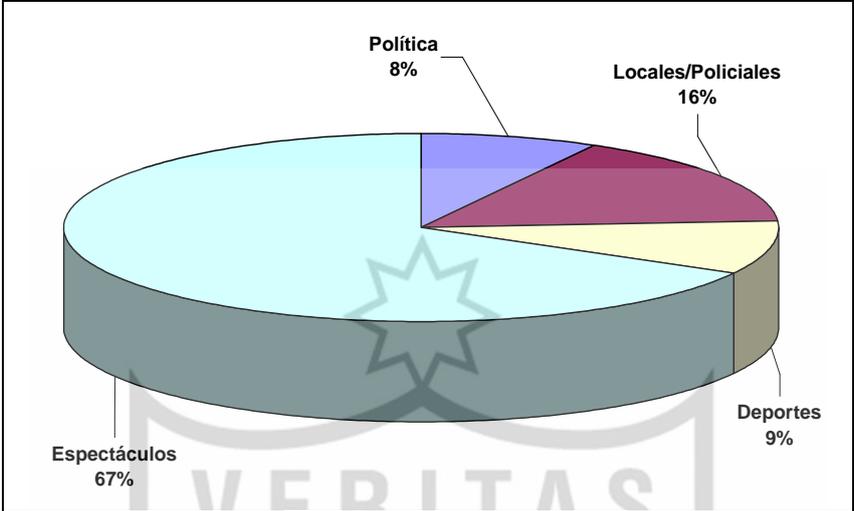


Figura 40. Clasificación temática de los titulares del diario *Ajá* (abril-junio 2004)

Trome comparte los lineamientos temáticos de *Ajá* aunque se diferencia en el tono vivaracho y cómico que exhibe. Si bien no alcanza un alto porcentaje en espectáculos, como su antecesor, publica con mayor frecuencia acontecimientos deportivos:

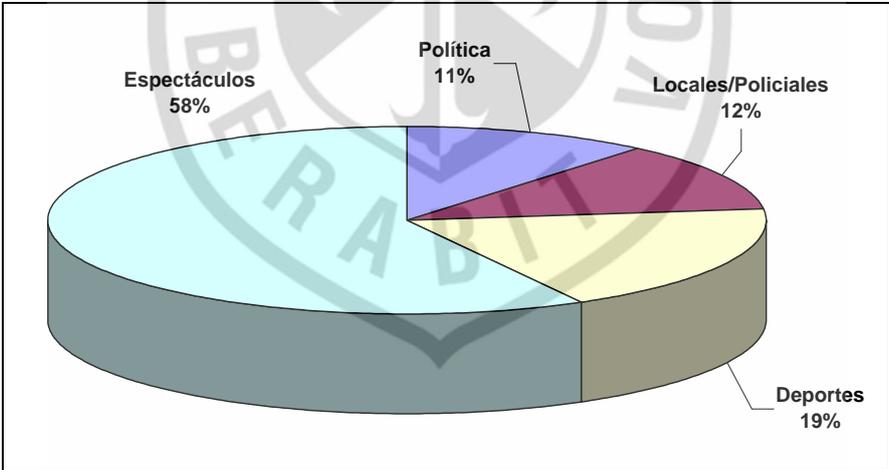


Figura 41. Clasificación temática de los titulares del diario *Trome* (abril-junio 2004)

El rediseño de *El Popular* no sólo se reflejó en el cambio de la diagramación y en la paleta de colores, sino también en la temática informativa: el volumen de las noticias de espectáculos sirve de contrapeso a las “locales/policiales”. Los sucesos políticos tienen, además, mayor cabida en comparación con el resto de las publicaciones:

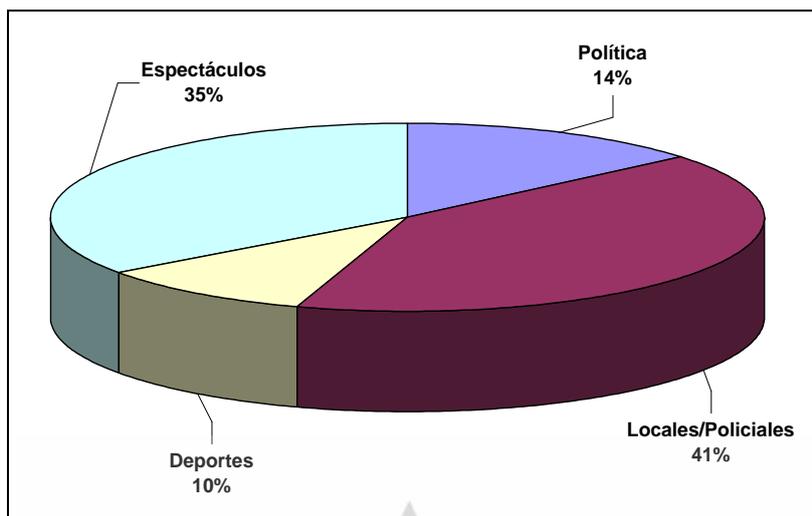


Figura 42. Clasificación temática de los titulares del diario *El Popular* (abril-junio 2004)

Los titulares no se refieren a problemáticas políticas o sociales que exijan abstracción y estudio, sino a figuras concretas relacionados a esos campos. De esta manera, la noticia se *personaliza*, facilitándose su caricaturización y la adopción de estilos melodramáticos tanto en la estructura como en la narración de la noticia.

La agenda informativa –en compás con la cotidianidad de los estratos populares– gira en torno a personajes ya delimitados por el imaginario colectivo, generalmente estereotipados y que engloban ciertas actitudes, comportamientos y estilos de vida: *Magaly*=Chisme; *Gisela*=Vanidad; *Vedettes*=Promiscuidad; *Política*=Ineficiencia; *Policía*=Deber/Corrupción; *Fútbol*=Pasión son correspondencias fáciles de identificar no sólo por los lectores de estos diarios, sino por una gran teleaudiencia que los observa diariamente en la señal abierta.

Banalización de temas políticos

Las noticias mostradas en las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* no tienen ya la escandalosa carga panfletaria que caracterizó a la prensa “chicha” de la década pasada, las cuales se dedicaron a difamar y emprender sistemáticamente campañas de desprestigio contra ciertos personajes de la política y del ámbito periodístico. Esto resulta más evidente en *Ajá*, un diario de cuestionable pasado y con una línea editorial que estuvo comprometida con el segundo régimen de Fujimori. Debido a las diversas acusaciones y al desprestigio generalizado se pensaba en su debacle en las ventas y, por ende, su desaparición en el mercado.

No obstante, a comienzos del 2002, esta publicación recurrió a una fórmula eficaz, adoptada indistintamente por *Trome*, basado en esbozar un perfil “animador” mas que acusador. Esto no sólo le ha ayudado a ganar progresivamente un papel “imparcial” frente a los sucesos políticos, sino en concordar, de manera eficaz, con las corrientes dominantes de opinión de los ciudadanos, con referencias negativas hacia la clase política.

Por ello, no sorprende observar que las noticias políticas de *Ajá* y *Trome* aparezcan *individualizadas* y ajenas al contexto político en sí. El desarrollo de la noticia desemboca en el plano privado y tiende a ser tratado de manera especulativa y cómica. En otras ediciones, estos personajes aparecen relacionados con sus pares del espectáculo: los binomios “Montesinos-Laura Bozzo” y “Montesinos-Gisela Valcárcel” son fáciles de hallar:



Figuras 43 y 44. Portadas del diario *Trome* y *Ajá*. Ediciones del 20 de mayo y 8 de junio de 2004.

En ambas portadas, las figuras cercanas al entorno presidencial –en este caso, la Primera Dama de la Nación y el Ministro de Agricultura– reúnen las exigencias sensacionalistas que se requieren para acaparar sus portadas: corrupción, delito y actividades transgresoras. Los epítetos *gringa* y *caficho* sirven para referir tanto la actitud descalificadora de los protagonistas como para afianzar el mensaje acusador-sarcástico del titular. *Ajá* emplea un mayor grado de ironía y procacidad al emplear varios términos referidos a la labor ilícita que gestionaba el vástago del ministro.

Un caso aparte es *El Popular*, más “comprometido” con la agenda política. Apela más a la acusación y al ataque a los congresistas, resaltando sus altos sueldos, trabajo ineficaz y privilegios injustificados. Tiende, igualmente, a realizar llamados o anuncios desmedidos acerca de las andanzas de las agrupaciones terroristas; declaraciones entrecomilladas de un analista político, augurando el devenir del oficialismo o de la oposición, entre otros.

El diario no duda en colocar calificativos para transmitir el “malestar” institucional. De un lado, el adjetivo *chistosos* trata de corroborar la debatida remuneración de los Congresistas de la República. El sumario, con una interrogante que busca interpelar al lector, surge como el agente “inquisidor”. Por su parte, la aparición del supuesto líder senderista *Artemio* adolece de exageración, ya que su papel real lo circunscribe dentro de un movimiento sedicioso debilitado, con bases ideológicas pobres, rechazado por la sociedad internacional y que no cuenta con el apoyo popular. El efecto tremendista no descansa en el titular, sino en una fotografía amenazante:



Figuras 45 y 46. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 2 y 17 de abril de 2004.

La muerte de Fernando Robles Callomamani, burgomaestre de la ciudad altiplánica de Ilave, a manos de enardecidos pobladores aimaras el 26 de abril, recibió cobertura de *El Popular* en sus tres ediciones posteriores al hecho. Para *Trome*, esta noticia no tenía tanta relevancia como el delicado estado de salud del futbolista Diego Armando Maradona y el “duelo verbal” entre el empresario Baruch Ivcher y la primera dama Eliane Karp:



Figuras 47 y 48. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 27 y 29 de abril de 2004.

Mientras tanto, *Ajá* aprovechaba en reseñar el testimonio de Gisela Valcárcel acerca de su relación con Vladimiro Montesinos; el desmayo de la cantante vernacular Dina Páucar en un programa de televisión; y los entretelones del clásico de fútbol *Alianza Lima-Universitario de Deportes*.

Las dos portadas de *El Popular*, dedicadas al “Caso Ilave”, sintetizan la manera pintoresca de los tabloides sensacionalistas en tratar las coyunturas políticos-sociales en los últimos tres años. Dejando de lado implicaciones socioculturales, tales como la crisis democrática y de representatividad en el país, los titulares se enfocaron en subrayar los detalles más escabrosos sobre la muerte del alcalde y la naturaleza “combativa” de los aimaras, narrado en un tono humorístico (el vocablo *diablada* tiene una doble acepción: el nombre del baile típico de Puno tratando de explicar la barbarie de los pobladores) soterradamente cruel y que trata de atenuar la tragedia.

Aparición de las vedettes y “magalización” de la agenda noticiosa

A partir de la década de los ochenta, la presencia de las *vedettes* se ha convertido en una requerimiento indispensable de la prensa sensacionalista. Mientras que en *Ajá* y en *El Popular* (primer diario que albergó sus imágenes) estos personajes cobran un papel secundario y “decorativo”, en *Trome* se convierten en la noticia del día.



Figuras 49 y 50. Portadas del diario *Trome*. Ediciones del 24 de abril y 2 de mayo de 2004.

Si bien la sección *Malcriadas* de su contraportada mantiene la presentación habitual de estas modelos (de espaldas a la cámara, semidesnudas, voluptuosas) acompañadas de un breve cintillo pícaro, las primeras páginas no se limitan a reproducir sus figuras: las declaraciones con respecto a su vida privada o sus opiniones sobre ciertos personajes del espectáculo son recogidas y desarrolladas ampliamente en los sumarios, ocupando una gran extensión de la maqueta.

La explicación de tal fenómeno residiría en la amplia aceptación de los programas cómicos de televisión, donde normalmente aparecen estos individuos. De esta manera, *Trome* trata de “sintonizar” con los gustos de un público lector joven, proveniente de hogares disfuncionales y fracturados; formado en un sistema educativo pobre y mal estructurado; bombardeado de exigencias mediáticas que le obligan a reafirmar su hombría; que interactúa dentro de una sociedad aún paternalista y sexista, la cual ayuda a considerar a la feminidad como una entidad sumisa, portadora de placer.

Otra particularidad de *Ajá* –que fue emulada por el resto de la competencia sensacionalista– fue el progresivo ingreso en las primeras planas de los *ampays* (videos registrados con la finalidad de develar intimidades de los personajes del espectáculo) así como los contenidos elaborados por el programa *Magaly TV* y fotografías de la misma conductora.

En ese sentido, muchas de las ediciones de *Ajá* (más del 75% de las noticias de espectáculos tienen alguna relación con Magaly Medina) se han convertido en obedientes “cajas de resonancia”, copiando información e incluso apropiándose de imágenes ya emitidas en dicho programa:



Figuras 51 y 52. Portadas del diario *Ajá*. Ediciones del 23 de abril y 6 de mayo de 2004.

Esta mimesis en las temáticas confirmaría el poder avasallante de los medios audiovisuales en desmedro de los escritos, urgidos de nuevos escándalos y chismes que sólo son proporcionados por una fuente. Asimismo, refleja el inacabable interés por el melodrama, las cuitas personales (muy lejos de convertirse en un recurso añejo) y el carácter repetitivo de las noticias, que tienen como piedras angulares a personajes fácilmente identificables por los sectores populares y las grandes audiencias televisivas.

Fútbol y farándula

Un referente vital en el desarrollo noticioso de la prensa sensacionalista es el fútbol, tema revitalizado durante las fechas del campeonato descentralizado y las eliminatorias sudamericanas. Pese a las derrotas, el fanatismo está arraigado en distintos sectores socioeconómicos de Lima Metropolitana y abarca contextos amplios: diarios deportivos, *magazines* y la televisión por cable han satisfecho la demanda de un público ávido de disfrutar campeonatos de otros países.

Sin centrarnos exclusivamente en la práctica deportiva (en esencia, mediocre a nivel internacional y con alto nivel de desorganización gerencial) se subraya la vida sentimental de los futbolistas y sus subrepticias relaciones con *vedettes* o mujeres relacionadas con la farándula limeña. La fuente de tales aseveraciones se basa en materiales fílmicos del programa de Magaly Medina, el cual ya ha provocado renunciadas y desconvocatorias por “conducta incorrecta”.



Figuras 53 y 54. Portadas del diario *Ajá*. Ediciones del 7 de mayo y 5 de junio de 2004.

El tono inquisidor de las noticias nace de la necesidad de logros y éxitos –así como cierta carga de heroicidad– ausentes en la política nacional. Desde hace décadas, el fútbol ha asumido una labor *catártica*, funcionando como catalizador de las frustraciones y desencuentros de una población testigo de caídas de proyectos nacionales, golpeada por las numerosas crisis y demandas sociales que la clase dirigente no ha podido remediar. Por lo tanto, los partidos de fútbol son acontecimientos especiales, donde se pone literalmente “en juego” el orgullo e identidad nacional.

Los titulares acentúan de manera explícita una serie de estereotipos en detrimento de la imagen del futbolista profesional: el carácter festivo, disoluto e irresponsable es relacionado de manera frecuente con los jugadores afro-peruanos, la mayoría de origen humilde. Además, son objeto de burlas y les son adjudicados sobrenombres que grafican sus rasgos físicos. En

contraste, jugadores provenientes de sectores acomodados (que guardan un perfil *caucásico*) le son asignados actitudes seductoras, soberbias y vanidosas, tal como el caso del capitán de la selección, Claudio Pizarro, tachado de “metrosexual” en las portadas de este diario.

Esta nueva temática híbrida de *Ajá* le ha permitido llegar a nuevos segmentos del mercado y convertirse en un modelo rápidamente imitado. El *panem et circem* de Juvenal podría traducirse en la ingeniosa confluencia de *ampays-vedettes-fútbol* que presentan estas portadas en la actualidad.

Campañas y fotonovelas

Una de las nuevas tendencias que presenta la portada de *El Popular* es la publicación de “campañas sociales”, denunciando la ineficacia del sistema de salud pública; directores corruptos de grandes unidades educativas; amenazas virales que podrían ocasionar estragos a gran escala en Lima; recién nacidos con enfermedades congénitas que necesitan ayuda urgente y otros casos dramáticos son dilemas urbanos que los editores tratan de plasmar en los titulares y las fotografías.

La tarea de concienciar al lector no es nueva: fue un recurso común que realizaron los folletines populares y los primeros diarios sensacionalistas a inicios del siglo pasado para impactar al público burgués y dar a conocer las injusticias sociales que producía la revolución industrial en Occidente.

La “cruzada” más excéntrica fue la emprendida en los últimos días de mayo. La idea inicial era proteger a las bandadas de palomas, las cuales morían al golpearse en pleno vuelo contra los ventanales del hemiciclo del Congreso. Sin embargo, sólo fue una excusa para lanzar las acostumbradas críticas a la labor del Legislativo.



Figuras 55 y 56. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 28 y 29 de mayo de 2004.

La aparición de esta “noticia”, que linda entre lo cómico y lo grotesco,¹⁹¹ condicionó el diseño de la maqueta: mientras que el recuadro naranja se convierte en el “faldón de página”, con un módulo de altura, el contiguo recuadro rojo incrementa dos veces su tamaño normal para dar cabida a las noticias deportivas. Su tipografía también experimenta un crecimiento considerable que lo acerca al número de puntos del titular principal.

El *silueteado* y el *trucaje* fotográfico reafirma la sensación bufa y fantasiosa de los titulares. La aparición de las imágenes de las palomas, ocupando el área central de la portada, es extravagante y contradice todos los criterios del diseño periodístico. Pero su exhibición no es arbitraria, ya que existe una intencionalidad “festiva” en el desarrollo de la información.

Las “fotonovelas” de *Trome* responden a una tradición similar a las novelillas melodramáticas entregadas por los diarios populares europeos a mediados del siglo XIX, con la diferencia que este tabloide brinda mayor importancia al aspecto gráfico y visual. El desarrollo novelesco de estas historias se encuentra en las páginas centrales del diario, ocupando una o dos páginas en promedio.

Si bien no tienen una regularidad establecida, responden de manera rápida a los escándalos que involucran a los personajes de la farándula y al interés de un público expectante del drama personal de sus “ídolos-referentes”. El titular “*Más me pegas, más te quiero*” connota de manera divertida una relación sentimental tormentosa, inestable, donde un miembro de la pareja predomina sobre el otro. Lo que se conoce como amor “serrano” sirve como introducción a esta crónica melodramática con *happy end*.



Figuras 57 y 58. Portadas del diario *Trome*. Ediciones del 29 de mayo y 13 de junio de 2004.

¹⁹¹ La mayoría de los tabloides sensacionalistas acostumbran elaborar noticias desconcertantes y risibles en sus ediciones por el “Día de los Inocentes” (28 de diciembre). La renuncia en pleno del Consejo de Ministros, la captura de Osama Bin Laden y la nominación de un Óscar para una película nacional han sido bromas de mal gusto pero consumidas fielmente por la lectoría limeña.

Los continuos *ampays* a futbolistas –tomando licor o concertando citas con mujeres de dudosa reputación– a cargo del equipo *voyeurista* de Magaly Medina a comienzos de junio, motivó a los editores de *Trome* la publicación de una radiografía que muestra el éxito falaz y la caída en desgracia de estos deportistas. Para ello no dudan en emplear nuevamente el estereotipo del afro-peruano impulsivo e insensato en interacción con la figura de la mujer, esta vez como objeto de deseo carnal, con capacidad seductora y manipuladora.

Luego de observar las diecisiete fotografías, la historia nos regala una moraleja edificante: el disfrute del placer desmesurado es el origen de la desventura del jugador. Trasladado a este análisis, creemos también que la fruición del melodrama (la presentación de fotografías con carga emocional y titulares redactados como columnas “de corazón”) es la clave fundamental que explica la demanda de estas portadas.

Crónica roja y énfasis en la figura policial

Las noticias locales/policiales –que comprenden robos, asesinatos, suicidios, accidentes automovilísticos, desastres naturales, y hechos que conlleven transgresión a la moralidad y el orden público– alcanzan predominancia en *El Popular*, pese a existir antecedentes negativos que reflejan el abuso de esta temática durante la década pasada.

Explicaciones sociológicas han tratado de develar el atractivo de la “crónica roja”: el consumo de violencia mediática; heridas aún no cicatrizadas del conflicto armado de la década de los ochenta; el reflejo de una cultura que propende a la desconfianza y la inseguridad, entre otros. Sin embargo, creemos que su vigencia radica en dar a conocer las penurias de personas anodinas y humildes. Más que la fruición del morbo y la violencia, esta amplia gama de situaciones fatales es aceptada porque se ha convertido en un escenario donde desfilan vivencias cotidianas y estilos de vida similares a los experimentados por el público lector.

A diferencia de otros tabloides sensacionalistas, *El Popular* no escatima ningún recurso gráfico para resaltar trágicos sucesos que requieren sensibilidad para ser presentados de forma adecuada: continuando con el estilo “naturalista” de los tabloides norteamericanos de las primeras décadas del siglo XX, las fotografías (de tomas abiertas y en plano conjunto) forman extensos recuadros que muestran el horror del accidente o del crimen, de manera descarnada y sin ningún tipo de filtro que aminore el impacto de la escena.



Figuras 59 y 60. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 13 de mayo y 24 de junio de 2004.

Asimismo, se observa la proximidad y avenencia de otras noticias dentro de la maqueta, muy lejanas al contexto dramático de la noticia principal. La reseña acerca de la exitosa sintonía de un programa cómico y las infaltables promociones de fascículos, presentadas junto con las imágenes de las víctimas, reflejan un rudo intento de hallar un equilibrio emocional en la primera página: los juegos de oposición “dolor-placer”, “risallanto”, “muerte-vivacidad” son recurrentes en la prensa sensacionalista y responden a su naturaleza *pangenérica*, es decir, su ideal de abarcar toda la realidad.

El tono jocoso de los textos ayuda a *trivializar* la noticia, especialmente en la segunda portada, donde se emplean las *replanas* y giros coloquiales para detallar la personalidad y oficio del individuo que desencadenó el asesinato pasional. Asimismo, esto funciona cuando se pretende entronizar la figura del policía, como símbolo que reúne ideales cívicos.

Si bien nos estamos refiriendo a una especie de “cruzada”, deseosa de rescatar el lado positivo de los organismos públicos, ciertas ediciones de *El Popular* se convierten en un punto de encuentro virtual entre la ciudadanía y los efectivos de la ley, acusados frecuentemente de arbitrarios, sobornables y corruptos. Sin buscar el consenso necesario que ayude al bienestar de las partes en conflicto, la presentación cordial y casi familiar de los policías en las portadas supone un intento de ello:



Figuras 61 y 62. Portadas del diario *El Popular*. Ediciones del 9 de mayo y 9 de junio de 2004.

El paradigma del trabajador honrado, sencillo y “cumplidor” en su tarea es plasmado en la calidez de las fotografías, mostrando agentes sonrientes y despreocupados –similar a la lógica de los *spots* publicitarios– dándole la espalda de manera circunstancial a la grave crisis económica e institucional por la que atraviesa la Policía Nacional del Perú. Es innegable el carácter entrañable de los titulares, empleando diminutivos en las *replanas*, sin adquirir una dimensión procaz.

b) Tratamiento del lenguaje

Si el barbarismo puede preservar nuestra lengua del “salvajismo”, de acuerdo al aforismo de Unamuno, también debemos reconocer el papel dinámico –lejos de aplicar censuras y diatribas apocalípticas– que cumplen los titulares de los tabloides sensacionalistas en el devenir de la lengua española. Es erróneo acusar sólo a estas primeras planas de haberla corrompido y vulgarizado de manera sistemática: lo cierto es que han sabido reflejar los rasgos del habla limeña, avocada a la burla y el sarcasmo.

Para encontrar el origen de la peculiar configuración del hablar capitalino, debemos analizar la *replana*. Considerada por muchos como la jerga afín de los delincuentes y de los sectores populares de poca formación académica, en la actualidad es ampliamente utilizada por jóvenes y adultos pertenecientes a diferentes clases sociales, cuyas cotidianidades y círculos más íntimos les exigen cierta flexibilidad y solaz.

Es preciso indicar que muchas circunstancias sociolingüísticas han permitido el auge de la *replana*. Por un lado, se alega que el parco reconocimiento y el lento ingreso de los “peruanismos” al Diccionario de la Real Academia Española no han ayudado a encauzar la evolución natural de la lengua, desencadenando el libertinaje y exabruptos lingüísticos. De otro lado, se toma en cuenta el impacto que pudo haber ocasionado la revolución informática

y la aparición del fenómeno *Internet* en la última década, forzando al castellano “castizo” a interactuar con términos provenientes del inglés, *lingua franca* por excelencia dentro de esta globalización tecnológica.

No obstante, creemos que el “desborde popular” a mediados del siglo XIX no sólo significó la llegada de los migrantes andinos a la ciudad de Lima y el posterior crecimiento demográfico como metrópoli, sino el comienzo de un proceso de mestizaje y el establecimiento paulatino de nuevas costumbres y maneras de ver la cotidianidad.

En ese sentido, Alberto Escobar considera que la *replana* jamás podrá ser entendida desde una posición puramente lingüística, ni puramente gramatical ni educacional. No es un desvarío generalizado frente a una regla idiomática: se erigió como un *signo social*, producto de una actitud creciente de rebeldía frente a la “sacralización” de la forma de hablar de las personas “educadas” que detentaban la facultad de excluir:

“Hasta cierto grado se pensaba que el *hablar bien* era atributo de la gente *decente*. La gente decente era aquella que no estaba obligada a servir a otros. Por la forma de hablar, por la norma lingüística, se reconocían identidades sociales y se explicaban desigualdades [...] Lo anterior significa que lo lingüístico es sólo un factor técnico, si se quiere analizar las expresiones y los usos, pero además, sobre esa aseveración se había consolidado una ideología del bien hablar el español, *como un tamiz para cernir la sociedad peruana*. Un país que no ha poseído, ni entonces ni ahora, una homogeneidad lingüística ni cultural”.¹⁹²

En un comienzo, la *replana* significó para los marginales pobladores de Lima (grupos de delincuentes, migrantes andinos, habitantes de las “barriadas”) una reacción social frente a un estímulo lingüístico. Sin embargo, las nuevas generaciones de limeños han encontrado en ella una vía lúdica y divertida de interrelacionarse con sus semejantes.

Si bien los jóvenes la han enriquecido y ampliado los contextos donde pueden aparecer (en casa, en el barrio, en el trabajo o en el centro de estudios) mantienen su restringido punto de referencia: generalmente estos términos están dirigidos a tratar detalles picarescos de la sexualidad¹⁹³, la mujer¹⁹⁴, la comida, o la combinación de estos tópicos sin dejar de lado su función exclamativa e injuriantes. Problemáticas políticas y económicas son obviadas, resolviéndose su carácter útil para resolver determinadas situaciones cotidianas de manera recurrente.

De esta manera, surge esta nueva y refrescada *replana*: un paradigma del sincretismo lingüístico que se ha prolongado durante más de cinco décadas, teniendo como principales fuentes los barbarismos, la jerga barrial y el argot de diversos círculos profesionales. Consideramos la *replana* como un producto similar al *lunfardo* argentino o al *caló* de México. Martha Hildebrandt subraya el carácter creador de esta lengua popular:

“La lengua popular representa la libertad irrestricta en materia de lenguaje y el estado de perfecta inocencia lingüística; es por tanto naturalmente creadora y neologizante. Pero, al mismo tiempo, el uso popular es naturalmente

¹⁹² Escobar, Alberto. *En pocas palabras*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú. 1996. p. 30.

¹⁹³ Los atributos corporales masculinos y femeninos son tanto sublimizados como denostados por la *replana*, obedeciendo a categorías estéticas consensuadas. La homosexualidad es normalmente vilipendiada y generadora de soterradas actitudes homófobas.

¹⁹⁴ Escobar advierte que los jóvenes han recuperado el derecho de “hablar igual” que los hombres, con la finalidad de incorporar a los varones en sus charlas e incluso para agredirlos verbalmente.

conservador de formas viejas que la lengua general va desechando y resulta, por tanto, también paradójicamente, arcaizante”.¹⁹⁵

La *replana* limeña, bullente de neologismos y giros expresivos ingeniosos, fue recogida oficialmente por el tabloide sensacionalista *Última Hora* en su edición del 9 de diciembre de 1949: el celeberrimo titular “*Chinos como cancha en el paralelo 38*”, refiriéndose al avance de las tropas comunistas chinas en la península de Corea, fue aceptado y celebrado por un público marginal-emergente que no se sentía identificado con las diversas publicaciones “informativas-interpretativas”. A partir de ahí, la *replana* se tornó en la forma natural de expresión de los tabloides sensacionalistas.

Los tres diarios analizados representan la diaria exhibición de la *replana* sobre las demás jergas practicadas en otras regiones del país. Al circunscribir el entendimiento del mensaje a la gente de la capital, obliga a los lectores provincianos su aprendizaje y asimilación. Las consecuencias sociolingüísticas de este hecho aún son inciertas. En otro aspecto, confinan el empleo de la *replana* en la primera página, así como en los titulares que acompañan a las noticias de las páginas interiores.¹⁹⁶

La presencia de Diego Armando Maradona en *El Popular* es una excusa para emplear toda la variopinta riqueza de la *replana*, ya que el estilo de vida del jugador argentino connota una serie de valores (drogadicción, fútbol, gula) que son recurrentemente objeto de calificación por parte de estos términos. La frase del antetítulo “*Bobo (corazón) le zapatea (sobresalta)*”, se refiere al problema cardiaco que postró al futbolista mientras observaba exaltado un partido.

El titular principal no teme hacer pleno uso de la *replana* y colocarlo con muchos puntos a lo largo de tres líneas que ocupan toda el área central de la página, confiando en su fácil comprensión. En esta locución, no podemos referirnos a problemas sintácticos o abusos de solecismos, sino en la fuerza que poseen estos vocablos. Si bien *pelona* es conocido normalmente como un adjetivo equivalente a *zamba*, en este caso especial se refiere a “la muerte”.

El infinitivo *jalar* ha adquirido muchas interpretaciones que van más allá del simple hecho de reprobar una materia, llevar a alguien en auto o incorporar a alguien en un grupo. Puede entenderse como el acto de “masturbarse”, “abortar”, “drogarse con cocaína” (con sus variantes sustantivadas *jalisco* y *jalón*) y “beber alcohol de manera excesiva”. En ese sentido, podría entenderse figurativamente como “Muerte droga (o tiente) al Pibe”. Este último es un argentinismo conocido que ayuda a reforzar la nacionalidad del personaje y que proviene, además, de su recordada aposición explicativa: “*El pibe de oro*”.

Los textos “de llamada”, ubicados dentro de los recuadros anaranjados, contienen una significación más cercana a lo morboso: *torta* o *tortilla* se refieren indistintamente tanto a una fuerte cachetada, beneficios a repartir entre los miembros de un grupo, como para aludir la relación sexual entre mujeres. Entonces, ese hecho al “levantar polvo” ha creado escándalo, pese a que debajo se detalla que sólo se produjo un beso (*jeteo*).

En el siguiente recuadro, dos apodos (*foquita* y *ciego*) funcionan gracias a un verbo que busca graficar el éxito del primero, con la consecuente derrota y “opacidad” del segundo.

¹⁹⁵ Hildebrandt, Martha. *Peruanismos*. Biblioteca Básica Peruana. Lima, Perú. 1994. p. 18.

¹⁹⁶ Resulta sorprendente que los cuerpos de texto de las noticias muestren una sobriedad indiscutible y que no compartan el carácter festivo de sus propios titulares.

El contexto deportivo permite apartar del vocablo *puntea* todo su significado sexual, ya que informa sobre *Alianza Lima* y su posición como “líder-puntero” del campeonato local.



Figuras 63 y 64. Portadas del diario *El Popular* y *Ajá*. Ediciones del 19 de abril y 12 de mayo de 2004.

La replana empleada por *Ajá* (su rótulo es una conocida interjección que expresa un estado afectivo de sorpresa o confirmación de algo) está dirigida a ilustrar situaciones comprometedoras, íntimamente relacionadas con cuitas, idilios y dramas personales de sus protagonistas. Por un lado, vocablos como *mariachi*, *che*, *cana* y *llorón* responden al cariz ligero de las informaciones que tratan: la resolución final de una pelea de pareja y el veredicto de un caso de divorcio entre una modelo nacional y su cónyuge argentino.

En el recuadro inferior izquierdo, el epíteto *gritona* –el cual describe la actitud de una conductora de televisión al recibir un invitado especial– es consecuente del giro “poner eléctrica”: comportarse de manera eufórica, aunque a veces se refiere al estado de excitación sexual frente a un estímulo determinado (con sus equivalentes *arrechar*, *calentar*).

En cambio, en el antetítulo ya podemos encontrar una lógica sensual: a fin de defenderse de los continuos *ampays* (destape público de un acto *in fraganti*) un futbolista *asado* (irritado, disgustado) pretende hacer creer al lector que Magaly Medina –calificada como *bocona*: un sobrenombre que no sólo denota intenciones hiperbólicas, sino que está relacionada a su carácter chismoso y enredador– le tiene *camote*, es decir, afecto.

Este titular contrasta con la locución procaz al final del mismo antetítulo “quiere conmigo”, en la cual se infiere un cierto deseo carnal de la conocida animadora inspirado por el jugador del *Alianza Lima*. En suma, nos encontramos con dos personajes iterativos en las portadas de estos diarios: el estereotipo del lujurioso jugador afro-peruano y a Magaly Medina, fuente de información “confiable” y creadora indirecta de los mismos titulares.



Figuras 65 y 66. Portadas del diario *Trome*. Ediciones del 18 de mayo y 12 de junio de 2004.

Luego de observar los dos casos anteriores, se podría concluir que *Trome* es más moderado y que incluye un menor número de *replanas*, pese a la generosa extensión de sus sumarios. Trata de no abusar de ella, como si quisiera evitar su posterior “desgaste”.

Compartiendo en cierta medida los rasgos de *Ajá*, su rótulo es un ejemplo de antítesis silábica de la palabra “maestro”. Este es un recurso gramatical generalizado: entre otros casos conocidos tenemos los binomios baño/*ñoba*, cajón/*jonca*, salón/*lonsa*, chofer/*fercho*. Inclusive existen inversiones de las propias *replanas*, tales como cholo/*lorcho* o firme/*merfi*. Entre los significados de *trome* encontramos cierta similitud con los de *capo* y *tigre*, ambos referidos al líder de un grupo o aquél que posee conocimiento especial sobre algún tema.

Jacqueline Beltrán, otrora pareja sentimental de Vladimiro Montesinos, estructura la noticia al resaltarse su crítica y desesperada situación en el penal de mujeres de Chorrillos: el infinitivo *llorar* es sinónimo de “implorar”, “suplicar” o quejarse de manera exagerada y engreída; mientras que *cana* (forma más breve de *canadá* o *canasta*) brinda una referencia espacial ya citada. El término entrecomillado, *gatita*, responde a una necesidad de reflejar su naturaleza atractiva, seductora, a la vez de una actitud despreocupada y poco inteligente. No tiene la misma acepción que *jugadora* o *loba*, pero mantiene su carácter réprobo y sexista frente a la figura femenina.

La segunda portada nos vuelve a mostrar la desordenada vida amorosa de un futbolista, así como su “activa” vida nocturna. Términos como *bronca*, *matón*, *salsódromo* y el pretérito imperfecto *toneaba* en los dos extensos sumarios, dan a entender que dicho individuo tuvo un altercado mientras estaba bailando en una discoteca donde predomina la música *salsa*, género musical muy preferido en nuestro país.

Se infiere que el origen de la gresca se debe a un triángulo amoroso entre dicho personaje y el esposo de una modelo que se encontraba también en el *salsódromo*. En ese

contexto se puede entender la denotación *cachos*, como sinónimo de “infidelidad conyugal” por parte de la esposa. Por lo tanto, el marido engañado (*adornado, cachudo*) le propinó una paliza (es decir, lo *abolló* con golpes) al jugador de la selección nacional.

En líneas generales, las *replanas* empleadas en los tres tabloides sensacionalistas han contribuido a crear una atmósfera lúdica y divertida en las noticias de farándula. No obstante, desde la aparición de *Última Hora*, su empleo se extendió a otras temáticas. La interacción entre hechos políticos y los dramas que inundan la “crónica roja” con la *replana* ha provocado que el contenido de ambos tópicos se *trivialicen* pese al carácter complejo y trágico de los acontecimientos.

3.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

3.3.1. Comprobación cuantitativa

Se le ha acusado a la encuesta ser una herramienta de investigación imperfecta, voluble y que no registra el verdadero clima de opinión. Sin embargo, una de las ventajas de este método es que puede registrar las circunstancias inmediatas y ser aplicada más ampliamente que cualquier otra modalidad.

Para brindar una radiografía panorámica donde se desenvuelve nuestra casuística, los primeros gráficos están dedicados a detallar, en líneas generales, el mercado mediático limeño. El *gráfico N° 1* revela la crisis que atraviesa la prensa en general. El 57% la califica como *regular* (lo cual connota indiferencia frente a las publicaciones informativas) y un 28,5% reprueba su calidad actual. Esto explicaría los rediseños y la asunción de nuevos formatos de la prensa “de prestigio” o “interpretativa-informativa”, los cuales observan su merma en las ventas en beneficio de sus pares sensacionalistas, en la mayoría de los casos, pertenecientes a la misma empresa editora.

De acuerdo al *gráfico N° 3*, el consumo de la prensa continúa siendo *casual y de titulares*. Los diarios son leídos en el trabajo (41,5%) ya que otra persona o la misma empresa empleadora los adquiere; en el trayecto o recorrido al centro de labores (21,5%); y en el quiosco (22%), limitándose sólo a la portada y a ciertas páginas. Como muestra el *gráfico N° 2*, esto explicaría también que la lectura de los diarios sea incompleta (66,5%).

No hay duda que las encuestas encargadas de medir las preferencias y variables de la prensa sensacionalista enfrentan una dificultad inherente al mismo objeto de la casuística. Debido a su diseño denostado y la presentación de valores controvertidos, la mayoría de las personas que conforman la muestra mienten para no sentir vergüenza frente al encuestador, más aún cuando el registro se realiza en un ambiente público. Esta tendencia se puede vislumbrar en los resultados del *gráfico N° 4*, en los cuales más de la mitad de los encuestados (54%) admite no comprar dichas publicaciones.

Esto refutaría totalmente los resultados que arroja el índice de lectoría del CPI donde *Trome, Ajá y El Popular* se ubican entre los cinco primeros lugares, y mucho más paradójico si se toma en cuenta que el 46% de sus encuestados pertenecen a los niveles “muy bajo-bajo extremo”. Cabe destacar que en la composición de nuestra muestra, el 52% proviene de San Juan de Lurigancho, un distrito populoso y con altos índices de pobreza.

No obstante, existe un considerable margen de personas que las consumen frecuentemente (38,5%) y un pequeño 7,5% de fidelidad. Si se suman ambas cifras, se conseguiría un 46% que equilibraría la oposición.

Otros resultados que harían peligrar nuestra afirmación acerca de la función de reconocimiento ejercicio por la prensa sensacionalista son los mostrados por los **gráficos N° 5 y N° 6**. En el primero, un 68,5% rechaza toda credibilidad a estos diarios. En el segundo, el 62,5% niega su poder de influencia en los lectores. Estas cifras, aparentemente contundentes, deben analizarse circunscritas a los otros datos que las acompañan: si bien estos diarios no propugnan el valor de la veracidad sobre cualquier otro –ya que poseen un carácter festivo y entretenido que no pretende “cuestionar”, sino “animar” la noticia– pueden ser creíbles en ocasiones (28%) y si pueden condicionar (más que todo *reforzar*) las opiniones de sus consumidores (30%). Asimismo, revela el consumo *selectivo*, ya que los encuestados reconocen en estos diarios su carácter entretenido.

Nuestra proposición –que insiste en la identificación del público lector con este tipo de publicaciones– se reafirma en el **gráfico N° 7** donde el 64% asegura que reflejan los intereses y necesidades de los sectores populares de Lima. Un 29,5% proclama una afinidad relativa, lo cual no deja de constatar su raigambre en dichos estratos. Para debatir ello, se eligió en el **gráfico N° 8** uno de los aspectos más cuestionados de la temática de estos diarios: la *violencia*. El 39,5% reconoce su dosis de violencia. No obstante, un 14% cree lo contrario y un amplio 46,5% acepta este contenido si la noticia lo amerita. Esto último no puede ser interpretado como una justificación, sino que la violencia está insertada en la cotidianidad de sus lectores y le asignan validez porque refleja su realidad.

La preferencia de su formato y contenido entretenido son clave no sólo para lograr identificarse con los sectores populares. Su adaptación pragmática a las necesidades de sus consumidores es vital: de acuerdo con el **gráfico N° 9**, el precio sigue siendo uno de los factores decisivos para su compra (30%) junto con su temática basada en el entretenimiento (21%) y el realismo (20%). No extraña que los tabloides “informativos-sensacionalistas” aparecidos en el mercado hayan asumido un precio módico que linda entre los cincuenta y setenta céntimos.

Con respecto a la portada, no hay duda que las noticias y las imágenes de personajes relacionados con la farándula y el espectáculo son importantes para mantener su atractivo. En el **gráfico N° 10**, el 48% de los encuestados considera la temática de espectáculos como la más preferida, dejando rezagados a la dedicada al deporte (25,5%), policiales (19%) y la política (16,5%), aunque no se descarta los *noticias híbridas*, que combinan los temas mencionados y que muchas veces ingresan a la categoría de “espectáculos” por su tratamiento informativo festivo y poco riguroso.

El **gráfico N° 11**, ratifica que los recursos gráficos y tipográficos están dirigidos a resaltar la imagen de las *vedettes* y personajes ligados a la farándula limeña (57%). El empleo de la *replana* es consecuente (47%) junto con una proliferación de fotografías y titulares de gran tamaño (35%). De esta manera, se constata que el color y la noticia “sensacional” (catástrofes naturales, accidentes urbanos, asesinatos pasionales, escándalos políticos) por sí solos no son factores esenciales para elaborar la agenda noticiosa si no reciben un tratamiento gráfico también “sensacional” y cierta afinidad con el contexto farandulero.

3.3.2. Comprobación cualitativa

El diseño colorido y las noticias lúdicas dirigidas al entretenimiento constituyen los lineamientos básicos de las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular*. La elaboración de la agenda se realiza mediante un enfoque vivaracho, sardónico y festivo, el cual ayuda a establecer una relación de “complicidad” con el lector, ya desatendido de los formatos periodísticos “serios” y formales.

Paralelo a ello, el empleo constante de *replanas* reafirma la cotidianidad de estas publicaciones: el lenguaje familiar y habitual de los sectores populares limeños es trasladado a los titulares principales como un recurso de comunicación más afectiva y cercana. Ello implica que estos diarios han reconocido esta práctica lingüística, “readaptándola” a sus necesidades mediáticas.

Asimismo, la afinidad del lector por este tipo de publicaciones reside en la capacidad de estos últimos de registrar las *microrealidades* de los distritos conurbanos de Lima Metropolitana: la exhibición del *lumpen*, personajes anodinos sujetos a problemas judiciales, crímenes pasionales, actos de corrupción y otras circunstancias dramáticas, reflejan en el fondo crisis y problemáticas sociopolíticas aún no resueltas: un sector que experimenta diariamente la exclusión y pobreza.

Estas portadas sensacionalistas se convierten, de esta manera, en “catalizadores”, en una zona bullente que clama necesidades de reconocimiento. Los rasgos grotescos y violentos que han adquirido se deben a la larga postergación sufrida, ya que en un primer momento no encontraron espacios en los diarios “de prestigio”.

Sin embargo, el abuso de la cobertura al mundo del espectáculo y la farándula limeña, producido en los últimos años, restringe a estos diarios asumir un papel más comprometido con estos estratos. La colocación de grandes imágenes, anécdotas risibles y satíricas declaraciones de personajes –ligados al *vedettismo* y a ciertos programas cómicos de la televisión– no sólo es recurrente, sino que también ha “estandarizado” el tratamiento de todo tipo de información: los sucesos políticos, policiales y deportivos reciben un enfoque *espectacularizado*, similar al expuesto por las notas de farándula.

Como se ha observado en el análisis semiótico, se ha producido una cierta *mimesis* entre los contenidos de estas tres publicaciones y los programas de Magaly Medina. Tal es su influencia que la referida conductora se convierte en noticia. Esto ha consolidado dos tendencias. En primer lugar, la *individualización* de la información: las portadas se basan en aspectos curiosos y morbosos de la vida personal de un personaje *mediático*, conocido por su presencia en la televisión. En segundo lugar, la construcción de temáticas *híbridas* que entretejen hechos políticos o deportivos con aquellos referidos a la farándula.

Estos nuevos rasgos se prestan a crear diarios entretenidos, ligeros, que reflejan las preferencias de un público descreído de la clase política y la prensa. Si bien responde a una tendencia de la prensa mundial –que proclama su *banalización* y emprender intereses “de servicio” para no sucumbir frente a los medios audiovisuales e informáticos– su consumo es una especie de crítica al periodismo meramente informativo, con poco dinamismo y receloso de las nuevas tendencias en el diseño y temáticas.

En ese sentido, la prensa sensacionalista consolidó su poder aprovechando el alejamiento existente entre los diarios “de prestigio” y los públicos mayoritarios, así como la

poca preocupación estos últimos sobre el acontecer político. Este *poder* no descansa en la ocultación de información o en la manipulación política, sino en la reafirmación de un modelo gráfico y visual, fácil de ser leído y de rápido consumo. Un periodismo *pragmático* con contenidos entretenidos y útiles para sus lectores.

Por ese motivo, no se puede pretender que esta prensa, en la actualidad, responda a intereses partidistas, a estrategias desinformativas o que trabaje bajo motivaciones proselitistas. El consumo es *selectivo*: sus lectores saben lo que compran, un diario de entretenimiento. Su escasa argumentación no construye climas políticos de opinión, sólo *refuerza* los preexistentes.

Para conseguir ello elaboraron una presentación de naturaleza exclamativa y emotiva. Empleando las nuevas tecnologías en el diseño periodístico, las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* poseen una paleta de colores llamativa, compuesta por el amarillo, rojo (especialmente en el encabezado) verde limón, naranja, azul y morado, la cual rememora la esencia cromática de los afiches que anuncian los conciertos de música “chicha” en las zonas conurbanas de Lima. Los titulares adquieren grandes dimensiones y corresponderán a la familia *palo seco*, preferida por su alta legibilidad. La mayoría de las fotografías principales describen figuras sobredimensionadas y “silueteadas”, a fin de resaltar la noticia *individualizada*, es decir, aquella que gira alrededor de personajes determinados y no de contextos.

En un principio, las características mencionadas sugirieron a los investigadores la existencia de una subcultura urbana “chicha” que describía ciertas actitudes, vestimenta, géneros musicales y modos de hablar *achorados*, es decir, trasgresores y violentos. Sin embargo, los contenidos de estos diarios refieren a un público y a una cotidianidad que no están necesariamente identificados con el *lumpen* o los grupos delincuenciales, sino con el interés de segmentos heterogéneos, con estilos de vida e idiosincrasias diferentes entre sí, pero que conviven y conforman la Lima actual.

Los lectores de esta prensa son *selectivos*, prefieren los programas televisivos de espectáculos (*Magaly TV*) y el tratamiento lúdico de la noticia. La crisis de gobernabilidad y la inestabilidad económica han provocado su incredulidad frente a los temas de coyuntura política. Este panorama se agrava si tomamos en cuenta la pobreza curricular del sistema educativo en nuestro país, los problemas estructurales en la mayoría de las casas de estudios superiores y los índices de pobreza que inhabilitan todo proyecto personal y obliga a más del 76% de limeños a subemplearse y mantenerse en los límites de la sobrevivencia.

Estas afirmaciones no tratan de justificar el sensacionalismo. Creemos que su función de reconocimiento de los sectores populares está condicionada bajo parámetros más cercanos a la cotidianidad y al pragmatismo que a un verdadero proceso social que nos permita reasumir nuestra constitución *híbrida* que no puede ser encasillada en enfrentamientos entre “lo culto” y “lo popular”, “lo hegemónico” y “lo subalterno”, “lo indígena” y “lo extranjero”.

Sin embargo –más allá de resaltar el rico antecedente sensacionalista de nuestros medios escritos durante la Colonia y el primer siglo de la República– *Ajá*, *Trome* y *El Popular* nos han mostrado nuevas maneras para acercarnos y entender “lo popular”: una entidad que si bien no es la única que participa en el entretejido de la matriz cultural, es la gran promotora y dinamizadora en el proceso de hibridación que ha cambiado la identidad y la faz de nuestra ciudad.

Sus lazos con los sectores populares se han basado en el empleo de un lenguaje “visual” en su portada, fotografías impactantes que describían personajes en situaciones cómicas o singulares; y una sintaxis fácil de ser comprendida. Debido a su carácter exclamativo y oral, la *replana* jugó el papel de interlocutora “amical” que interactuaba con el lector, simulando una conversación habitual.

Otro de los aciertos de estos diarios fue ceñirse a las nuevas tendencias del diseño periodístico y las temáticas típicas de la prensa “de servicio”. Sin imitar totalmente a su competencia en ese rubro (los semanarios de salud, noticias locales y astrología) empezaron a entregar fascículos coleccionables dedicados a la salud, gastronomía y materias escolares (historia peruana, anatomía, geografía, entre otros). Asimismo, premiaron a sus lectores diariamente con promociones y sorteos en efectivo.

Su éxito es proporcional a la acogida de los tabloides “informativos-sensacionalistas” como son *Correo y Perú*.²¹, los cuales también han apostado por los grandes titulares, brevedad en los textos “de llamada”, la *individualización* de la noticia y el silueteado de las fotografías. Además, ha obligado a sus otros competidores tabloides rediseñar sus portadas. Luego de mantenerse casi inalterado por una década, *La República* cedió a una presentación más gráfica y más exclamativa. En un lapso menor de dos años, *Expreso* ha cambiado su portada en dos ocasiones, siendo la última más receptiva con los gráficos y los titulares emotivos.

La trepidante *tabloidización* de la prensa (a nivel del diseño y temáticas) es un fenómeno generalizado. Las versiones en ese formato de los prestigiosos diarios británicos, *The Times* y *The Independent*, revelan la constante evolución que experimentan las publicaciones periodísticas en el devenir del tiempo. En ese sentido, el sensacionalismo periodístico anuncia la formación de una prensa más gráfica, local, avocada al servicio y bienestar de sus lectores.

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.1. Raíces del sensacionalismo en el Perú

La comunicología tiende a estudiar la prensa sensacionalista o cualquier publicación de índole popular como el producto social resultante del proceso de homogeneización llevado a cabo por la “industria cultural”, regida por la lógica del mercado. Esta postura muestra una miopía severa frente a la memoria cultural, las tradiciones orales e identidades urbanas. Los propios medios la consideran un amplio segmento del mercado, pronta a diversificarse y a definir sus gustos. Por ello tratan, en la medida de sus posibilidades, interpretarla continuamente porque son la base de la dinámica social.

Sin embargo, se mantiene la idea generalizada que interpreta la aparición de los diarios sensacionalistas como instrumentos de manipulación que buscan la alineación de los lectores; así también, frutos del ingreso de las nuevas tecnologías de impresión y la nueva concepción mercantilista de las noticias. Para explicar su presencia en nuestro país, se apela a la influencia del *amarillismo* norteamericano de fines del siglo XIX.

No podemos negar ninguna de estas deducciones. Muchas de ellas confluyeron y contribuyeron en su evolución, pero creemos que el factor fundamental del auge de estas

publicaciones son los formatos discursivos que aparecieron a partir de la Colonia: las *relaciones* y las *crónicas* combinaron los valores noticiosos del hecho con la narrativa popular, exagerando los sucesos con dramatismo (terremotos, tragedias en el mar), fantasía (actos milagrosos en los claustros, el padecimiento de cristianos por los turcos otomanos) y ribetes de heroicidad (victorias realistas frente a los piratas y corsarios).

En ellas ya podíamos reconocer los principales lineamientos de la prensa sensacionalista: su oralidad, su cotidianidad y su estética melodramática, opuesta al tratamiento objetivo de las noticias. De esta manera se elaboraba un mensaje festivo y ligero, dirigido a la subjetividad de los lectores, explotando el interés por las historias de aventura, humor y misterio que también figuraban en los *folletines*.

No es extraño encontrar correspondencias entre los cuentos idílicos y el estilo melodramático, los relatos de terror y la “crónica roja”. El melodrama empezaba a estructurar esta prensa, añadiéndole humor negro (casi panfletario) y la confrontación maniquea entre héroes y antihéroes. Sus noticias atacaban con ironía el *statu quo* y sus principales símbolos. Esta ironía se podría interpretar como un modo de trasgresión grotesca –opuesta a la seriedad de una cultura hegemónica– que subrayaba la vitalidad popular concentrada en el cuerpo, la risa y la fiesta.

La prensa sensacionalista fue uno de los tantos fenómenos socioculturales que sirvió para *descolectivizar* el inventario cultural exclusivo de las élites, haciendo más plural y heterogéneo la experiencia literaria. Fue una respuesta vital a las necesidades mediáticas de los sectores populares: los grandes titulares y un lenguaje claro atrajeron a los lectores provenientes de la cultura oral y no tan familiarizados con la lectura. Su truculencia es heredada de la novela negra y los relatos de horror del Romanticismo. El enfoque efectista hacia el lumpen no es arbitrario: gracias a él se denunció la miseria urbana, uno de los productos de la modernidad.

Ahondar en su naturaleza melodramática y festiva sería obviar otros rasgos que ha adoptado en el último siglo. En primer lugar, tiende a individualizar la noticia: un personaje que figura en una información se convierte en el protagonista principal, en el *divo*, sujeto a convertirse en fetiche y estereotipo. Su presencia se desenvuelve dentro de un esquema *iterativo*, que gira en torno a un grupo reducido de temáticas, afianzando aún más su cariz redundante. Esta modalidad narrativa proviene de los folletines europeos del siglo XVIII, cuyas narraciones se sucedían de manera secuencial, cayendo muchas veces en la repetición de situaciones y episodios, tal como sucede en las telenovelas actuales. Para evitar ello, apostaban por la *sorpresa*, similar a la *espectacularidad* que moviliza la acción informativa de los diarios sensacionalistas, sin cuestionar la estructura social, ni mucho menos proponer alternativas de solución frente a las coyunturas.

La elaboración de las agendas sensacionalistas es sugerida por lo popular, mas no es su equivalente exacto. Es una readaptación de una entidad cultural (no subordinada ni pasiva) que confluye sin distinción dentro del Estado y los medios de comunicación en general. Lo popular no se encuentra encasillado en lo tradicional o en la estética melodramática, sino que se sumerge y mimetiza en la cotidianidad. En ese sentido, es falso que dicha prensa masifique homogéneamente los gustos: su mismo género se ha diversificado y tomado caminos distintos.

La preferencia abrumadora por las temáticas sensacionalistas en nuestro país conlleva a analizar otros problemas más relacionados con las políticas educativas y la situación

económica. Sin embargo, creemos que se necesita el reconocimiento y la no discriminación de la praxis social de los sectores emergentes. De esta manera, será más fácil adoptar una actitud tolerante que nos permita eliminar la oposición entre las categorías “culto-popular” y aceptarlos como complementarios y necesarios.

Es probable que la prensa sensacionalista represente una etapa de transición aparentemente conflictiva, donde aún no se encuentra un equilibrio entre los valores pragmáticos de empresa y la responsabilidad social. Una encrucijada que nos llevará a la plenitud de un periodismo visual cargado de símbolos y contenidos que antepongan una reflexión crítica.

3.4.2. Violencia mediática y juventud

La prensa sensacionalista se convierte, en cierta medida, en elemento trasgresor que ejerce violencia. Ésta afecta a las estructuras sociales al mostrar situaciones violentas de manera cotidiana. Más que detallar su influencia real en la psiquis del lector (empresa de tamaño dificultad, considerando la variabilidad de las reacciones y el público heterogéneo) se puede inferir que los valores consensuados de moral y consenso se verán cuestionadas.

En un inicio, se acostumbraba observar en las portadas una violencia hacia figuras públicas, es decir, la cobertura de magnicidios o dirigentes políticos. Pero en la actualidad, la calidad de las víctimas se han vuelto cada vez más anónima y relacionada con la cotidianidad del lector. Los tintes melodramáticos aparecen con la finalidad de reforzar la familiaridad con la lectoría.

Este factor ha generado críticas severas a los medios: más que considerarlos herramientas de “reconocimiento” y una aprehensión festiva de la realidad popular, serían los causantes de la degradación del valor de la noticia (falso mito, si se toma en cuenta que dichos diarios adoptan estructuras y modos de juicio similares a la de sus lectores), ser una apología a la delincuencia, la cultura *light* y la descomposición social.

Asimismo, más que una “cortina de humo”, las temáticas violentas supondrían la creación de un clima injustificado de inseguridad entre la ciudadanía: el recelo, la desconfianza y los prejuicios son propugnados como dominantes. La crisis de los valores cívicos e instituciones formadoras (familia, escuela, iglesia) sustentaría este panorama apocalíptico.

Sin embargo, se podría firmar que la violencia mediática se debe a la agresividad de nuestro entramado social, excluyente y discriminatorio. Por ese motivo, la estética “chicha”, las praxis sociales de los sectores populares, su lenguaje y conducta sobreviven mediante una actitud grotesca y violenta, con la finalidad de no desaparecer.

Ello también explicaría la transición crítica hacia la consecución de identidad y autenticidad de dichos sectores. Mediante una dialéctica conflictiva, pretenden emerger y convivir con las categorías dominantes. Lima estaría *ad portas* de un choque de valores culturales, que beneficiaría aún más el proceso de hibridación.

En esta encrucijada, los jóvenes (el sector generacional predominante en la demografía limeña) parecerían ser los más receptivos fruidores de los contenidos violentos de la prensa sensacionalista. Pero no olvidemos que su consumo favorece más a los medios audiovisuales

que a los escritos. Asimismo, su experiencia vivencial ha registrado carencias afectivas, abandono y estímulos agresivos (dentro del entorno familiar, amical) con consecuencias mucho más profundas que las que pueden proveer los medios de comunicación. Por lo tanto, no hay, estrictamente, una relación causal entre la violencia mediática y la violencia social.

El problema real que se puede hallar en la interacción entre los medios y los jóvenes limeños es la relacionada con la instrucción. Las débiles estructuras educativas, junto con los pocos recursos económicos, han generado la pobre formación intelectual de los escolares. Los problemas de aprendizaje, la falta de motivación a la lectura, problemas de socialización y otros factores congénitos inclinarían las preferencias por el aspecto visual y lacónico de los contenidos mediáticos.

Estos últimos sustentan ciertos valores fáciles de ser identificados, pero presentados de manera vaga y general, sin contextualizar sus características y explicar su naturaleza compleja. En primer lugar, encontramos el ideal de libertad, de cariz individual e inalienable, una suerte de actitud desafiante ante la vida que pretende practicar el *carpe diem* y disfrutar imperturbablemente los placeres y las angustias; la entronización de la tecnología como clave para mejorar la naturaleza humana; el ejercicio de la violencia como una vía válida de hacer cumplir la justicia dentro de un ambiente hostil; y por último, la valorización exagerada de la juventud como el mejor período de la vida.

La concepción de los medios, afín a la idea del *broadcasting*, se equivoca al considerar a los “consumidores” juveniles como un bloque homogéneo y pasivo. Si bien estos poseen un lenguaje audiovisual, su poder expresivo ya no tiene como protagonista a los propios medios, sino a los mismos jóvenes: la improvisación de música en las calles, las nuevas tendencias del arte contemporáneo y la aparición de *graffitis* urbanos han desmitificado la unidimensionalidad del mensaje. La creatividad es imposible de *homogeneizar*.

En búsqueda de su identidad, los jóvenes establecen lazos de cohesión temporales con grupos de referencia que se diferencian entre sí. Por ello, no debe sorprender que exista una diversidad de preferencias entre los mismos jóvenes, tal como sucede en los sectores populares. Pese a sus actitudes –que lindan entre lo *light* y la comprometida con las problemáticas sociopolíticas– todos los pequeños grupos denotan desconfianza hacia los medios para conocer la verdad de los hechos. Para profundizar y conocer las causas de las noticias, recurren a nuevos y dinámicos formatos informativos (buscadores de *Internet*, enciclopedias multimedia, entre otros) en detrimento de los tradicionales, calificados como aburridos y lineales.

El nuevo formato se caracterizaría por su enfoque entretenido y *espectacularizado*, gracias al empleo considerable de recursos gráficos entretreídos con los textos. Esta configuración ayuda a mantener el *suspense* y la acción dentro de la noticia, sin detenerse en detalles de objetividad. La proliferación de anécdotas, misceláneas y rasgos típicos del *magazine*, enfatiza su enfoque abiertamente subjetivo, acompañada con someras discusiones que fungen como argumentaciones.

3.4.3. Imagen femenina en la portada sensacionalista

La discriminación contra la mujer es un fenómeno interiorizado en la sociedad peruana, protectora de actitudes sexistas y patriarcales. Hasta hace pocas décadas, era extraño que la prensa la mostrara en su real dimensión. Conforme se produjeron las exigencias de

reconocimiento e igualdad por los movimientos feministas a lo largo del siglo XX, los medios empezaron a esbozar una figura femenina más fiel: aquella que ha asumido nuevas responsabilidades laborales con las mismas, o superiores, exigencias toleradas por sus pares masculinos.

Si bien en las portadas sensacionalistas la mujer es protagonista y fuente inagotable de su particular agenda noticiosa, ese “protagonismo” reposa en una imagen libertina y lúdica. En este caso, el valor femenino es apreciado mediante el *voyeurismo* y la *sobredimensionalidad* de su anatomía. La ironía y cierta procacidad inherente en los textos coinciden con la exacerbación de los valores ya mencionados.

De esta manera se puede vislumbrar el carácter reaccionario de estos diarios frente al cambio de los roles de la mujer en la sociedad. Su nostalgia está plasmada en continuar mostrando a la mujer alejada de la vida pública, como un ente pasivo cercano al entorno familiar. Sus portadas no pueden lograr desterrar los estereotipos masculinos propios de las sociedades latinoamericanas.

En ese sentido, las noticias sensacionalistas mantienen el rasgo subalterno de la feminidad. No es de extrañar que los comentarios de las *vedettes* se basen en testimonios de su mundo subjetivo: sensible, emotivo, susceptible a la pasión y opuesto a toda racionalidad.

Asimismo, encontramos el vínculo “héroe-víctima”. Los personajes masculinos suelen tener la capacidad de resolución frente a los conflictos. En cambio, la mujer aparece en el rol de la víctima indefensa y sin capacidad de poder protegerse a los embates cotidianos. Esto último pareciera rebatir la acentuada relación “mujer-deseo”, pero ilustra fielmente los paradigmas maniqueos de la feminidad presentes en la cultura occidental, los cuales muestran a la mujer como un ser misterioso, recatado y a la vez pasional, que linda entre la perdición (prostituta, amante) y la beatitud (madre, esposa).

La domesticación de la mujer, a través del fetiche y el exhibicionismo, la convierte en objeto de “posesión” que requiere ser seducido de manera agresiva. De ahí radica la presencia de las *vedettes* en las portadas, ya que son utilizadas como estímulos directos al varón.

En esencia, las noticias de espectáculos (pilares de la prensa sensacionalista) han reivindicado el rol de la mujer bajo criterios sexistas, resaltando su naturaleza *light*, festiva y dramática.

3.4.4. Nuevo periodismo “popular”: la prensa “de servicio” y portales *on line*

El estudio de las modalidades de consumo de diarios, la identificación del lector y su cotidianidad nos han ayudado a afirmar que la prensa sensacionalista no es equivalente al giro *prensa popular*. Empleada arbitrariamente, ésta connota una serie de variables sociológicas y antropológicas que no la encasillan en la sencilla identificación de los sectores menos pudientes y empobrecidos.

Sin caer en retoricismos y en laberínticas terminologías, podemos deducir que todo periodismo “popular” es aquél que no sólo tiene un carácter “masivo” de distribución, sino que sintoniza con los gustos y preferencias de los sectores populares, cuya cultura es una amalgama que sintetiza rasgos de la cultura de las élites, las tradiciones vernaculares y la cotidianidad urbana. Necesariamente no recurre a la práctica del sensacionalismo: es un nuevo

tipo de prensa que apuesta por los contenidos relacionados con la salud, dieta, ocio, viajes, informática y bienestar familiar, manteniendo, en cierta forma, un tratamiento informativo responsable y el empleo dinámico de infografías e información visual.

En nuestro país, este *diario de servicios* es el paradigma del *narrowcasting*, es decir, una publicación especializada para lectores saturados del formato “informativo-interpretativo” y el híbrido “informativo-sensacionalista”. Podemos encontrarlos en los tabloides “de cartel” (*Ojo*) y especialmente en los semanarios *Salud, Dinero y Amor, La Huaranga, Buena Salud, Nuestra Salud y El Curandero*, cuyas temáticas están orientadas al esoterismo, la gastronomía y la medicina natural. Su considerable demanda ha obligado a los diarios sensacionalistas y sus pares “serios” a entregar, a modo de promoción, libros y fascículos coleccionables dedicados a esos temas.

Estos diarios gráficos y dinámicos –los cuales tienen como principal antecedente al *Usa Today* (1982) que trató de simular el poder visual de los medios audiovisuales– son consumidos por las clases trabajadoras de los sectores medios y bajos de Lima: un grupo emergente más educado, joven y con un sueldo promedio. Asimismo, exigen de la prensa informaciones útiles para su bienestar personal (bolsa de trabajo, noticias de la comunidad, salud, estado del tiempo), sus ratos de ocio (cartelera de cine, agenda cultural, seminarios) y conocimientos prácticos (manuales de software e informática).

Los diarios de servicio conforman una nueva etapa del periodismo moderno, posterior al periodismo *ideológico* del siglo XIX, al periodismo *informativo* de la primera mitad del siglo XX, y el *interpretativo-informativo* tras la Segunda Guerra Mundial. Todos los diarios del mercado mediático han adoptado, en diferente medida, sus parámetros que empiezan a convertirse paulatinamente en los dominantes en el diseño y la elaboración de la noticia.

Paralelo a estos, los portales de noticias se han convertido en un fenómeno mediático aparecido en la última década. Normalmente, son versiones digitalizadas de los diarios impresos, los cuales son accesibles vía *Internet*. La mayoría de la prensa “de prestigio” y algunos tabloides sensacionalistas (*Ajá y Trome*) publican una gran parte de su contenido *on line*.

Si bien fueron concebidos como un medio complementario para obtener nuevos anunciantes y lectores (especialmente el juvenil), muchas compañías periodísticas han asumido el reto de convertirlas en centrales informativas que podrían distribuir noticias a una cobertura más amplia que sus pares audiovisuales. La agencia *Perú.com*, se aleja un poco de los estándares de entretenimiento que caracterizó a los primeros portales (*Terra-Perú, RCP*) para ofrecer un periodismo “de investigación” con fuentes propias.

De esta manera, la edición electrónica, mucho menos costosa y compleja, podría eliminar la elaboración física del diario para establecer una nueva rutina periodística, similar a la experimentada en el Renacimiento con la llegada de la imprenta de tipos móviles. En la actualidad, el empleo de los procesadores de texto en las salas de redacción, la profusión de los programas de diseño en las áreas de arte y el uso de bases de datos vía *Intranet* (en reemplazo de los crecientes archivos físicos) han sido los primeros pasos hacia la digitalización total de los contenidos informativos.

En un futuro cercano, las nuevas plataformas multimedia harán posible el ideal *pangénérico* de los medios: fusionar la imagen, el sonido y la información textual en un mismo formato noticioso personalizado. Esto beneficiaría a los sectores populares, ya

familiarizados con las nuevas tecnologías. La profusión de las “cabins de Internet”, una idea comercial propia de nuestro país, evidencia la demanda acuciosa de las noticias *on line* de diversos temas.

Por este motivo, se exigirá a los periodistas un manejo más hábil y eficiente de los recursos propios de la prensa, la radio, la televisión, así como el lenguaje de la *Internet*. Es posible que la edición, la labor diaria del reportero y la jerarquía editorial puedan enfrentar divergencias –especialmente si no se cuenta con un soporte tecnológico adecuado– pero éste es el reto que deben asumir las nuevas generaciones de periodistas.

3.4.5. Políticas culturales frente a la heterogeneidad

La ineptitud de la clase dirigente y la dependencia financiera con los países desarrollados –así como los organismos internacionales que velan por la amortización de la deuda externa– se han convertido en graves óbices para introducirnos en el proceso de modernización actual, el cual generaría bienestar económico a nuestro país y consumir las promesas aún “no cumplidas” que abrigó la Emancipación: desarrollo, equidad y justicia social.

Asimismo, nuestra heterogeneidad sociocultural (resultado del mestizaje interclasista de las tradiciones andinas, hispanas y los movimientos liberales europeos) ha producido contradicciones y crisis internas. Sin embargo, no estamos frente a un proceso de *degeneración* cultural sino en la *síntesis* de esta herencia, que encierra inventarios culturales tratando de convivir en una misma temporalidad.

Una de las vertientes más acusadas por darle la espalda a la modernidad ha sido “lo indígena”. Con un enfoque romántico, típico del siglo XIX, la literatura y el caudillismo político lo identificó en un inicio como “lo original” y “lo propio”, transformándose en la piedra angular de nuestra endeble identidad nacional. Es paradójico suponer esto si se toma en cuenta que en el primer siglo de la República la población indígena experimentó la misma reclusión y exclusión que en la Colonia.

Asimismo, uno de los enemigos de la óptica pluralista han sido las políticas populistas, predominantes en nuestro país. Si bien reivindicó lo popular, su interés fue mezquino: se aprovechó la exhibición de valores populares y determinados símbolos del folclore para establecer un poder autoritario sin planes reales de desarrollo, que dependía muchas veces del carisma del gobernante.

Su carácter *asistencialista* y patriarcal trató de convertir a la población en una masa pasiva y obediente. El énfasis a las tradiciones “nacionales” (arcaico, *telúrico* y auténtico) sirvieron como una propuesta nostálgica para admirar el pasado y sobrellevar las exigencias de la modernidad, la cual nos rezagaba en las innovaciones tecnológicas y nos empobrecía cada vez más.

La crisis económica, la globalización de los mercados, así como el dinamismo de nuestra heterogeneidad cultural, hicieron colapsar los populismos tradicionalistas. Además, no pudieron revertir el auge de los valores democráticos-neoliberales, el anhelo de justicia social y el desborde popular, a favor de un reconocimiento sincero de nuestra diversidad.

En ese sentido, creemos que la democracia, no sólo serviría para lograr políticas de desarrollo macroeconómico. Podría asentar una sociedad plural, abierta a la reflexión y la elaboración de consensos que abriguen esperanza a las diversas colectividades que componen nuestra nación. Además, ayudaría a combatir la *descomposición social* y las problemáticas que afectan a todos por igual.

La desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías está siendo progresivamente combatida por la *Internet* y sus atractivas herramientas de interacción social (círculos de *chat*, foros de discusión, videoconferencias) las cuales revelan la nueva forma *digital* que empieza a sintetizar los gustos minoritarios y mayoritarios, otrora separadas y opuestas.

Explicar este fenómeno de conjunción obliga a entender con mayor detenimiento la hibridez, que tampoco puede ser explicado satisfactoriamente por “lo popular”, pese a que este último es el agente primigenio, inacabable y el más dinamizador en la formación de matrices culturales.

Términos que abundan en este trabajo (*popular, culto, tradicional, indígena, occidental*) son categorías sociales que tienden al enfrentamiento y a la exclusión. Al no describir las cambiantes prácticas sociales en las megalópolis actuales, muestran signos de desfase dentro del proceso de hibridación, donde se produce el entrecruzamiento de dichas categorías indiscriminadamente.

La *desterritorialización* y la *descolectivización* producidas a partir del primer intercambio intelectual entre las diferentes civilizaciones en la Antigüedad (y mucho más acentuadas gracias a los medios y tecnologías de comunicación) confirman un enunciado que parece obvio, pero que es dejado de lado por los críticos apocalípticos: toda cultura se desarrolla al relacionarse con otras, apropiando y adaptando tecnología, bienes culturales y estilos de vida. De esta manera, las culturas pierden un cierto grado de autosuficiencia, pero ganan en diversidad, autenticidad y conocimiento.

A nuestro país sólo le queda una opción: integrarse y reconocer su heterogeneidad. La enseñanza que legó el desborde popular en Lima fue que las políticas culturales *eurocentristas*, unidireccionales y discriminatorias son ineficaces frente a la presión y a las necesidades de inclusión de la población.

El orden social debe edificarse también en el respeto a la institucionalidad, la democracia representativa, la optimización de las estructuras educativas y las medidas económicas adecuadas para combatir la pobreza y miseria extrema, que aqueja a las mayorías marginadas. Esto no sólo pondrá fin al conflicto entre lo “criollo-dominador” y lo “andino-dominado”, sino también con las minorías étnicas, tales como la africana y asiática.

Para encontrar una identidad más real y más legítima, se debe cicatrizar las heridas producidas durante la Colonia. El trauma de la conquista y el encuentro violento entre estas dos cosmovisiones debe superarse. Ese es el reto para aquellos que desean integrar nuestra rica herencia cultural (sin ánimo de uniformizar ni crear una fusión *anómica*) y hacer esta patria de todos.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- a) El diseño periodístico es fundamental para elaborar la atractiva presentación de un diario. Al tener la capacidad de equilibrar los gráficos, textos y colores de manera armoniosa, asegurará la lectura de sus noticias. En la actualidad, un diario debe ofrecer, junto a una buena información, un agradable diseño.
- b) El consumo generalizado de programas televisivos y formatos *multimedia* reflejan la preferencia del video sobre la lectura. Sin embargo, ambos han ejercido una influencia decisiva en el diseño de las portadas, tornándolas más visuales, con una mayor proliferación de fotografías y menos textos, a fin de estructurar un contenido acorde con los estilos de vida de los lectores, especialmente los más jóvenes, habituados a la exposición recurrente de imágenes.
- c) Las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* tienden a llamar la atención del lector al exagerar un suceso mediante el tratamiento lúdico de la información, basado en detalles triviales, cómicos y privados de los personajes que protagonizan la noticia. Para lograr ello, emplean la *replana* para establecer una comunicación afectiva con el lector y exhiben una profusión de fotografías de personajes de la farándula, derivándose en un diseño abigarrado y desordenado.
- d) Los recuadros de colores llamativos y discordes entre sí sugieren un intento ordinario de llamar la atención hacia diversos puntos de la portada. Sin embargo, este estilo representa un nuevo *manierismo* popular en la diagramación y un estándar de diseño para este tipo de prensa. Asimismo, los grandes titulares, pertenecientes a la familia *palo seco*, guardan cierta similitud con los tipos de los afiches que anuncian los conciertos de música *chicha* en los distritos conurbanos de Lima. De esta manera, los elementos gráficos y tipográficos buscan impactar a los consumidores *casuales* de diarios, aprovechando todos los recursos visuales disponibles, así como el empleo de símbolos pertenecientes al imaginario popular limeño.
- e) La temática de sus titulares gira en torno a la intimidad de diversos personajes de la farándula y del fútbol nacional. En menor medida, figuran hechos delincuenciales y escándalos políticos que contengan dosis de violencia y morbo. Esto ha provocado la *individualización* de la noticia, es decir, la publicación de dramas personales de individuos humildes, excéntricos o iconos televisivos reconocibles por los sectores populares, facilitándose su caricaturización y la adopción de estilos melodramáticos en la narración de la noticia. Al poseer un valor emocional y de proximidad, se promueve

la elaboración de temáticas *híbridas* que entretujan hechos políticos o deportivos referidos con la farándula.

- f) El diseño y el contenido noticioso de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* subrayan la aparición de lo “popular-urbano”. Si bien exhiben personajes *mediáticos*, estos provienen de sectores marginales y emergentes, que conforman un gran porcentaje de la nueva demografía de Lima. Pese a que son caricaturizados, estas portadas contribuyen al progresivo reconocimiento de tales sectores. Esto es evidente en el ámbito lingüístico: la *replana* limeña es empleada en sus titulares, cuya naturaleza amena y coloquial produce la *trivialización* de la noticia, pese a que el hecho noticioso sea complejo.
- g) Sus portadas muestran estereotipos y formas de socialización ya interiorizados. Los intereses “de empresa” y las características de su público objetivo ayudan poco a la comprensión de la problemática sociopolítica, restringiéndose la agenda noticiosa en el quehacer de los personajes relacionados con la farándula y los principales programas de televisión de señal abierta. La cotidianidad es mucho más vital que el factor “actualidad”. Ello explica que las temáticas posean una naturaleza iterativa y que giren en torno a personajes fáciles de reconocer por el imaginario colectivo.
- h) La similitud de los contenidos de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* con los programas televisivos dedicados al espectáculo demuestra que su consumo no proviene necesariamente de un determinado sector socioeconómico, sino que compromete a varios estratos, los cuales reciben, directa o indirectamente, la agenda “farandulera”. La *magalización* de estas publicaciones sensacionalistas responde a una nueva tendencia en el periodismo, basada en el entretenimiento, la cotidianidad y la apelación del melodrama para hacerlo atractivo, sin recurrir en demasía a la “crónica roja” y hechos políticos.
- i) Las noticias políticas de las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* –a diferencia de la panfletaria prensa “chicha” de los noventa– exponen un perfil *animador* más que fiscalizador. Ello no sólo le es permitido erigirse como un testigo “imparcial” de los sucesos políticos, sino en coincidir con la opinión de la ciudadanía, generalmente incrédula y opuesta a la clase política. Esta clase de información tiende a desembocar al plano privado y ser tratado de manera especulativa y cómica. A veces, las figuras políticas aparecen relacionadas con sus pares del espectáculo.
- j) La aparición de las *vedettes* no se limita a la concurrencia usual de sus sensuales imágenes, sino que sus declaraciones, referentes a su vida privada, se convierten en la noticia del día. Su preferencia es consecuente con la gran sintonía de los programas cómicos de televisión, donde suelen aparecer. Asimismo, responde a la *libido* del lector joven formado en una sociedad aún paternalista y sexista, que considera a la femineidad como una entidad sumisa y portadora de placer. Del mismo modo, la presencia de Magaly Medina reafirma el gusto predominante por la televisión y el interés por los formatos melodramáticos (idilios amorosos, infidelidad conyugal) reflejados en sus *ampays*.
- k) Las noticias deportivas se centran en la vida sentimental de los futbolistas y sus relaciones con las *vedettes*. Sin profundizar en las magras actuaciones deportivas, acentúan un estereotipo que denuncia la conducta disoluta e irresponsable de los jugadores afro-peruanos, la mayoría de origen humilde. Además, son objeto de burlas y les son adjudicados sobrenombres que grafican grotescamente sus rasgos físicos.

- l) Las noticias policiales buscan el reconocimiento de personajes urbano-populares y situaciones fatales, experimentados por el público lector en su cotidianidad. Más que ensalzar el morbo y la violencia, muestran, de manera descarnada, que los dramas familiares y pasionales pueden desencadenar una tragedia. Asimismo, la delincuencia asoma como un agente trasgresor que no discrimina origen y estatus de la víctima. El tono jocoso de los textos y el uso de las *replanas* ayudan a *trivializar* los hechos y restarles reflexión.
- m) La elaboración de las agendas de estos diarios sensacionalistas es sugerida por las preferencias populares, mas no es su equivalente. Los intereses sensacionalistas apropian y readaptan valores de “lo popular” que abarca la cotidianidad urbana, *praxis* sociales y temáticas de los medios de comunicación en general. En ese sentido, esta prensa no *masifica* los gustos: los paradigmas de su género se han diferenciado entre sí y dirigido a públicos diversos.
- n) Las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* reúnen una intencionalidad trasgresora y *pangenérica* (abarcando la realidad bajo una cosmovisión *espectacularizada* y melodramática), la cual no puede explicarse únicamente como una estrategia para llamar la atención. En realidad, manifiesta el caos económico del país, la crisis de las instituciones formadoras (Estado-Nación, sistema educativo, entorno familiar, iglesia) y la búsqueda de una identidad sólida que le permita interactuar, sin taras anómicas, con el mercado globalizado y responder a sus retos.
- o) La adquisición de estos diarios es *selectiva*, es decir, el lector los reconoce como fuente de entretenimiento que defensores de la credibilidad periodística. Esta actitud de consumo no sólo revela su desilusión y desapego por la clase política, sino también la falta de credibilidad de los medios escritos. Por ese motivo, no se puede asegurar, en la actualidad, que estas publicaciones respondan a intereses partidistas o estrategias desinformativas.
- p) Las portadas de *Ajá*, *Trome* y *El Popular* han calado en el estilo de diagramación del resto de los diarios limeños. El *grafismo* exagerado, los colores cálidos y el carácter exclamativo de sus titulares noticias han sido recursos acogidos por los tabloides *arrevistados* los cuales han apostado por los grandes titulares, brevedad en los textos “de llamada”, la *personalización* de la noticia y el silueteado de las fotografías. Además, han obligado a sus otros competidores tabloides rediseñar sus portadas.
- q) Las temáticas de estos diarios tienden a adoptar ciertos rasgos de la prensa “de servicio” al entregar frecuentemente fascículos coleccionables dedicados a la salud, gastronomía y materias escolares. Asimismo, premian a sus lectores diariamente con promociones y sorteos en efectivo. En ese sentido, el sensacionalismo periodístico anuncia la consolidación del *narrowcasting*: una prensa más gráfica, enfocada en los intereses de las localidades; avocada al servicio y bienestar inmediato de sus lectores. Esta nueva tendencia desmitifica el carácter masivo y “totalizador” de los medios.

4.2. RECOMENDACIONES

- a) El diseño periodístico tiene la misión de educar a sus lectores, creando una cultura visual basado en el orden y la naturalidad que adquieren las noticias en las portadas. No obstante, *Ajá*, *Trome* y *El Popular* confunden reiteradamente la variedad con *manierismo*, humor con *sarcasmo procaz*, moderno con *estrafalarío*, sin tomar en cuenta que el éxito de un buen diseño radica en suprimir lo superfluo y hacer que todos los elementos de la página se estructuren funcionalmente entre sí, lográndose fluidez, coherencia y una lectura atractiva.
- b) La nueva pedagogía del diseño periodístico debe estar orientada al estudio interdisciplinario del arte, antropología, periodismo, así como el empleo de las herramientas informáticas. De esta manera, se podrá combatir el empirismo que impide el desarrollo teórico de esta disciplina. Asimismo, ayudará a canalizar la creatividad gráfica, guiada por la espontaneidad y tendencias fetichistas, relegando técnicas más planificadas y profesionales.
- c) Al develar aspectos íntimos de diversos personajes de espectáculo y la farándula (reproduciendo los elaborados por los programas televisivos) estos diarios infringen el derecho a la vida privada, abusando de la exposición de imágenes íntimas sin el consentimiento de los individuos involucrados en el hecho. Para evitar el daño contra la integridad moral de la persona, se deben definir los intereses de la libertad de expresión, mediante los criterios del bien común y el legítimo interés del público.
- d) La débil formación teórica de los estudiantes de comunicación y la inestabilidad laboral de los periodistas afectan la creatividad y la mejora cualitativa de los contenidos de los periódicos, promoviendo el tratamiento frívolo y espectacular de la noticia. Si la labor de estos diarios sensacionalistas se escuda detrás de la libertad de expresión y el “gusto popular” es tiempo que sus editores asuman su responsabilidad social y un papel orientador de la opinión pública. Una manera de promover esta actitud sería la colegiación de todos los periodistas en un solo organismo representativo que califique su ejercicio profesional; que defienda los intereses ciudadanos y se enfrente a los intereses de las empresas periodísticas.
- e) Testigo de la recesión económica, la crisis de la clase política, la pobreza y la sensación de ingobernabilidad, la labor de la prensa no debe limitarse a un papel *animador* o complaciente: debe representar los intereses de la sociedad civil, promoviendo un enfoque plural para el debate y discusión de las problemáticas políticas, económicas y culturales del país, las cuales aún no encuentran atisbos de solución. Para defender la institucionalidad democrática, la prensa debe tratar a sus lectores como *actores sociales*, no como consumidores; debe enriquecer la formación humanística de los reporteros y no enfatizar sólo sus habilidades técnicas; y no abusar de su papel fiscalizador y caer en una *denunciología* inmedatista y tendenciosa.
- f) Se acostumbra sugerir la aplicación de mecanismos regulatorios (consejos de prensa, códigos deontológicos, libros de estilo, defensoría del lector u *ombudsman*) para prevenir las faltas y excesos de los periódicos. Sin embargo, creemos que la ciudadanía juega un rol importante para generar una actitud crítica hacia los contenidos de los diarios sensacionalistas. Mas que denunciar el *silencio* de estas publicaciones sobre ciertos acontecimientos o la *espectacularización* de otros, los

ciudadanos pueden constituir un “quinto poder” (junto con las Facultades de Periodismo y ONG’s) que pueda vigilar la actuación de los tres poderes públicos y al cuarto poder mediático; convirtiéndose en una plataforma imparcial donde se pueda reconocer las necesidades de los sectores excluidos del país, así como establecer sanciones ejemplares a la prensa por sus excesos.

- g) En las últimas décadas se ha producido un cambio epistemológico en el público, traducido en la decantación de los formatos serios de la prensa y la preferencia de otros con un aspecto más visual, sencillo y llamativo. Como parte de un proceso de reflexión sobre la estructuración de los discursos mediáticos, *Ajá*, *Trome* y *El Popular* deberían asumir el reto de elaborar una información de calidad que combine entretenimiento y educación. De esta manera, se promoverá el diálogo de las problemáticas urbanas y el respeto a las identidades de las comunidades en pro de la gobernabilidad.
- h) La preferencia abrumadora por las temáticas sensacionalistas en nuestro país implica el análisis de problemas relacionados con la situación económica, la infraestructura y políticas educativas. Sin embargo, creemos que una de las claves para obtener un cambio cualitativo en estos diarios reside en su propia autocrítica, en el respeto a los valores cívicos y el reconocimiento confiable de los sectores marginales-emergentes de Lima. De esta manera, se facilitará la adopción de una actitud tolerante, preocupada en brindar un servicio responsable que permita promover una “cultura de la esperanza” para enfrentar los duros retos hacia el desarrollo.
- i) Estructurar una diatriba contra los excesos cometidos por *Ajá*, *Trome* y *El Popular* no servirá para contribuir en la resolución de esta problemática. Enmarcados en un mercado competitivo y atrapados en un entramado de intereses empresariales, creemos que estos diarios están obligados a reestructurar su concepción de “lo popular”, que les permita establecer lazos más veraces con sus públicos. Deben proteger la “memoria cultural” de los pueblos y formar colectividades más maduras y afirmadas en su autenticidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Juan. *Introducción a la teoría del diseño*. Editorial Trillas. México D.F. 1990. 168 pp.
- Arellano, Rolando.
 - *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y cómo pensamos los peruanos del siglo XXI*. Consumidores y Mercados Editores. Lima, Perú. 2000. 211 pp.
 - *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Ediciones Epena–Arellano Investigación de Márketing. Lima, Perú. 2004. 252 pp.
- Arfuch, Leonor & col. *Diseño y Comunicación: teoría y enfoques críticos*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1997. 232 pp.
- Armentía, José.
 - *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Servicio Editorial del País Vasco. Bilbao, España. 1993. 378 pp.
 - *La información: redacción y estructura*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, España. 1998. 285 pp.
- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1985. 545 pp.
- Ayala, Kristian y Col. *El periodismo cultural y el de espectáculos*. USMP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. 2000. 219 pp.
- Aznar, Hugo. *Ética periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Ediciones Paidós-Iberia. Buenos Aires, Argentina. 1999. 351 pp.
- Ballesta, Javier y Col. *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia Editores. España. 2001. 233 pp.
- Barber, Paul y Col. *Percepción e información*. Editorial Continental. México D.F. 1980. 158 pp.

- Barylko, Jaime. *La filosofía: una invitación a pensar*. Editorial Planeta. Madrid, España. 1997. 308 pp.
- Beck, Ulrich. *¿Qué es la globalización?*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 2000. 260 pp.
- Bell, Daniel y otros autores. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela. 1992. 262 pp.
- Brajnovic, Luka. *Deontología periodística*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1978. 359 pp.
- Bordería, Enric. *Historia de la comunicación social*. Editorial Síntesis. Madrid, España 1996. 463 pp.
- Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1986. 296 pp.
- Bustamante, Alberto y col. *De marginales a informales*. Centro de Estudios y Promoción de Desarrollo (Desco). 1990. 178 pp.
- Callirgos, Juan. *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Ediciones del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (Desco). Lima, Perú. 1993. 218 pp.
- Canga, Jesús. *El diseño periodístico en la prensa diaria*. Casa Editorial Bosch. Barcelona, España. 1994. 190 pp.
- Carranza, Víctor. *Globalización y Crisis social en el Perú*. Ediciones del Centro de Investigaciones de la Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú. 2000. 156 pp.
- Cerero, José. *Los diseñadores en la nebulosa: el Diseño Gráfico en la era digital*. Editorial Biblioteca Nueva. Madrid, España. 1999. 223 pp.
- Del Hoyo, Arturo. *Diccionario de palabras y frases extranjeras*. Ediciones Aguilar. Madrid, España. 1996. 496 pp.
- De Rivero, Oswaldo. *El mito del desarrollo: los países inviables en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. Segunda Edición. Lima, Perú. 2001. 266 pp.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen-Tusquets Editores. Barcelona, España. 1999. 366 pp.
- El-Mir, Amado. *Diseño, color y tecnología*. Editorial Prensa Ibérica. Barcelona, España. 1995. 291 pp.
- Escobar, Alberto. *En pocas palabras*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú. 1996. 96 pp.
- Estremadoyro, Iván. *Deslinde ético entre la realidad social y la realidad informativa*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 203 pp.

- Evans, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Ediciones Gili. México D.F. 1984. 228 pp.
- Fernández, Ramón & col. *Globalización capitalista: luchas y resistencias*. Virus Editorial. Barcelona, España. 2001. 273 pp.
- Ferrater, José. *Diccionario de Filosofía*. Editorial Ariel. Barcelona, España. 1994. Tomo II. 2751 pp.
- Ferrer, Eulalio. *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 2000. 421 pp.
- Forrester, Viviane. *El horror económico o la crueldad del empleo*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1998. 166 pp.
- Fowks, Jacqueline. *Suma y resta de la realidad*. Fundación Friedrich Ebert. Lima, Perú. 2000. 288 pp.
- García, María del Carmen. *Televisión, violencia e infancia*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2000. 223 pp.
- García, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*. Ediciones Universidad de Navarra. España. 1981. 302 pp.
- García, Sarah. *Medios de comunicación y violencia*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1998. 517 pp.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 2001. 348 pp.
- Gargurevich, Juan.
 - *Historia de la prensa sensacionalista*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2000. 314 pp.
 - *Historia de la prensa peruana*. Ediciones La Voz. Lima, Perú. 1991. 286 pp.
- Garrido, Joaquín. *La lengua y los medios de comunicación*. Ediciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. España. 1999. 527 pp.
- Gómez, José. *Los titulares en prensa*. Editorial Mitre. Barcelona, España. 1982. 129 pp.
- González, José. *Normas de deontología informativa*. Alhambra Universidad. Madrid, España. 1987. 570 pp.
- Heisenberg, Werner. *La imagen de la naturaleza en la física actual*. Ariel Ediciones. Barcelona, España. 1976. 256 pp.

- Herrán, María y Col. *Ética para periodistas*. T/M Editores. Bogotá, Colombia. 1995. 338 pp.
- Herrero, Carmen. *Periodismo político y persuasión*. Actas Editorial. Madrid, España. 1990. 116 pp.
- Hevia, Julio.
 - *El limeño como estereotipo*. Ediciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Lima, Perú. 1988. 143 pp.
 - *Lenguas y devenires en pugna. En torno a la modernidad*. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. Lima, Perú. 2001. 222 pp.
- Hildebrandt, Martha. *Peruanismos*. Biblioteca Básica Popular. Lima, Perú. 1994. 546 pp.
- Ianni, Octavio. *La era del globalismo*. Siglo XXI Editores. Madrid, España. 1999. 213 pp.
- Kagelmann y Col. *Psicología de los medios de comunicación: manual de conceptos básicos*. Editorial Herder. Barcelona, España. 1986. 398 pp.
- Lagorio, Carlos. *Cultura sin sujeto. El dominio de la imagen en la posmodernidad*. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina. 1998. 117 pp.
- Larco Degregori, Fedor. *Diccionario de la jeringa peruana*. Publicidad Causa. Lima, Perú. 2000. 210 pp.
- Lari, Fiorella. *Principios y fundamentos del diseño y diagramación*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, 1993. 200 pp.
- Levine, Madeline. *La violencia en los medios de comunicación*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 1997. 357 pp.
- Macera, Pablo y col. *Nueva crónica del Perú: siglo XX*. Fondo Editorial del Congreso del Perú. Lima, Perú. 2000. 592 pp.
- Macassi, Sandro. *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima, Perú. 2001. 112 pp.
- Mallqui, Adriana. *El periodismo de la película "Tinta Roja"*. Tesis de Licenciatura. UNMSM. 2001. 184 pp.
- Manrique, Nelson. *La sangre y la pluma*. Ediciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 1998. 58 pp.
- Martí, José y col. *Diccionario Enciclopédico Éxito*. Tomo III Editorial Océano. Madrid, España. 1983. 856 pp.
- Martín Aguado, José

- *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1995. 290 pp.
- *Proyecto y diseño de un diario*. Editorial Ciencia. Madrid, España. 1991. 185 pp.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. México D.F. 1987. 300 pp.
- Martínez, Marcel. *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Grupo Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina. 1997. 350 pp.
- Martínez de Souza, José. *Diccionario General de Periodismo*. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1992. 536 pp.
- Matos Mar, José. *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú. 1984. 104 pp.
- Medina, Oswaldo. *El arribismo: una interpretación sociológica*. Ediciones del Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2000. 76 pp.
- Milla Batres, Carlos. *Diccionario Histórico y Biográfico del Perú. Siglos XV-XX. Tomo I*. Editorial Milla Batres. Lima, Perú. 1986. 416 pp.
- Miranda, Manuel. *Libertad y responsabilidad de los medios de comunicación*. Ediciones de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima, Perú. 1999. 172 pp.
- Morales, Juan. *El derecho a la vida privada y el conflicto con la libertad de información*. Editora Grijley. Lima, Perú. 1995. 396 pp.
- Nieves, Carlos. *El sensacionalismo en los diarios de Lima y las preferencias del público capitalino*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1990. p. 66.
- Nó, Javier. *Color y comunicación*. Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. España. 1996. 145 pp.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. La opinión pública: nuestra piel social*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995. 332 pp.
- Nugent, Guillermo. *El laberinto de la choledad*. Fundación Friedrich Ebert. Lima, Perú. 1992. 132 pp.
- Orellana, Luz. *Prensa sensacionalista: análisis de las primeras páginas de “Ajá” y “El Chino” en julio de 1997*. Tesis de Licenciatura. UNMSM. 1998. 219 pp.
- Pérez, José. *El sensacionalismo en la información policial*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1986. 111 pp.
- Perla Anaya, José. *Derechos y deberes del comunicador peruano*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 2001. 302 pp.

- Piedrahita, Manuel. *Periodismo moderno: historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1993. 266 pp.
- Porras Barrenechea, Raúl & col. *Historia general de los peruanos: el Perú virreinal*. Tomo II. Ediciones Peisa. Lima, Perú. 1988. 702 pp.
- Prado, Carlos. *El color en la publicidad: participación del color en la publicidad como agente motivador de consumo*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1977. 78 pp.
- Reardon, Kathleen. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1991. 295 pp.
- Rivero, Ricardo. *La fotografía en el periodismo*. Tesis de Licenciatura. USMP. 1976. 73 pp.
- Rorty, Richard. *Contingencia, ironía y solidaridad*. Ediciones Paidós Filosofía. Barcelona, España. 1991. 180 pp.
- Rosas, Mario. *Reseña histórica de la comunicación social*. Ediciones del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec). Lima, Perú. 1982. 127 pp.
- Rospigliosi, Fernando. *El arte del engaño: las relaciones entre los militares y la prensa*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú. 2000. 358 pp.
- Ruíz de Castilla, Sergio. *Algunas consideraciones filosóficas acerca del saber periodístico*. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1969. 45 pp.
- Salazar, Arturo. *Nuevos medios, nueva sociedad*. Ediciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. 1996. 91 pp.
- Sánchez, Víctor. *Periodismo y lenguaje*. USMP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. 1999. 271 pp.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus-Pensamiento. Madrid, España. 1998. 159 pp.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial. Madrid, España. 1988. 483 pp.
- Scott, Robert. *Fundamentos del diseño*. Limusa Editores. México D.F. 1996. 196 pp.
- Sílberman, Sarah *Medios de comunicación y violencia*. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1998. 516 pp.
- Silva Santisteban, Fernando. *Antropología: conceptos y nociones generales*. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima – Fondo de Cultura Económica. Lima, Perú. 1998. 547 pp.

- Sutton, Albert. *Concepción y confección de un periódico*. Ediciones Rialp. Madrid, España. 1963. 403 pp.
- Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico: principios y uso efectivo del color*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1993. 143 pp.
- Tamaríz, Domingo
 - *Historia del poder: elecciones y golpes de estado en el Perú*. Jaime Campodónico Editor. Lima, Perú. 442 pp.
 - *Memorias de una pasión. Tomo I (1948-1963)*. Jaime Campodónico Editor. Lima, Perú. 398 pp.
- Terrones, Eudoro. *Periodismo ético y deontológico*. AFA Editores. Lima, Perú. 1998. 289 pp.
- Ugarteche, Óscar. *La arqueología de la modernidad*. Centro de Estudios y Promoción de Desarrollo (Desco). Lima, Perú. 1998. 253 pp.
- Vásquez, Aldo. *Conflicto entre intimidad y libertad de información: la experiencia europea*. USMP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. 1998. 184 pp.
- Vignolo, Alfredo. *Libertad de prensa y democracia: los medios de comunicación del Estado*. Ediciones del Colegio de Periodistas del Perú. Lima, Perú. 1985. 187 pp.
- Weill, George. *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Ediciones Limusa. México D.F. 1994. 299 pp.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1995. 348 pp.
- Zorrilla, Jesús. *Introducción al diseño periodístico*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1997. 108 pp.
- Zubieta, Ana María & Col. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina. 2000. 299 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Alfaro, María. *Modelos radiales y proceso de popularización en la radio limeña*. Revista Contratexto. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Lima, Perú. N° 1. 1985.
- Amadeo, Belén. *La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados*. Revista de Comunicación. Ediciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. N°1, Vol. I. Piura, Perú. 2002
- Badrán, Pedro. *La corrupción de la misión periodística*. Revista Diálogos de la Comunicación. Mayo de 1998.
- Blanco, Desiderio. *Comunicación e imaginario popular*. Revista Contratexto. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. N° 1. Lima, Peru. 1985.
- Buitrón, Rubén. *La sangre como espectáculo*. Revista de Comunicación “Chasqui”. N° 60. Diciembre de 1997.
- Cárdenas, Miguel. *La prensa geisha: portadas y titulares para no olvidar*. Revista “Domingo”. 29 de julio de 2001.
- Casals, María. *El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999.
- Cho, Marina. *La objetividad ¿Mito o realidad? Todo depende del cristal a través del cual se mire*. Revista Cultura. Asociación de Docentes de la USMP. N°15, Año XIX. Diciembre de 2001.
- Colina, Igor. *Efectos de la globalización en la sexualidad*. Revista Cultural Euroamericana “El Cielo de Salamanca”. Año 1. N° 3. Abril de 2001.
- Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). *Índice promedio de lectoría de diarios según niveles socioeconómicos*. Revista 17.65% Publicidad y Márketing. Marzo-Abril de 2004.
- De Aguinaga, Enrique. *¿Información veraz?* Estudios sobre el mensaje periodístico. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. N°4. Mayo de 1998.

- Editores de “Hora de Cierre”. *¿Qué trae el 2003 para los periódicos?*. Revista “Hora de Cierre” del Instituto de Prensa de la SIP. N° 51, Año 11. Enero de 2003.
- Elizalde, Luciano. *Recepción y sentido común. Estructura de los acontecimientos mediáticos conmocionantes y pautas de recepción*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999.
- Fascetto, Jorge. *Una mutua influencia*. Revista Hora de Cierre. Instituto de Prensa de la SIP. N° 37. Marzo de 2001.
- Ferro, Ricardo. *En búsqueda de la excelencia visual*. Revista “Hora de Cierre” del Instituto de Prensa de la SIP. N° 37. Mayo de 2001.
- Grijalba, Félix. *¿Periodismo sensacionalista, amarillo, chicha o pacharaco?*. Diario “La República”. 11 de mayo de 1998.
- Guardia, Marcelo. *Preguntas sangrantes: periódicos sensacionalistas en Cochabamba*. Revista Diálogos de la Comunicación. Junio de 1999.
- Hidalgo, David. *De la seducción al espanto*. Revista “Domingo”. 20 de agosto de 2000.
- Leñero, Fernando. *Obligados a la buena calidad*. Revista “Hora de Cierre” del Instituto de Prensa de la SIP. Año 10, N° 50. Marzo de 2002.
- Lombardi, Guido y col. *Sensacionalismo: ¿qué hacer con él?* Revista “La Pizarra”. Febrero de 1996.
- Martínez Albertos, José-Luis. *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. N° 5. 1999.
- Martini, Stella. *El sensacionalismo y las agendas sociales*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Junio de 1999.
- Nakamura Enobi, Paul.
 - *Episodio I: la resistencia global*. Revista “Etecé”. 4 de agosto de 2001. p. 24.
 - *Los limeños*. Revista “Etecé”. 15 de setiembre de 2002. p. 26.
- Ortiz, Renato. *Notas históricas sobre el concepto de historia popular*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Marzo de 1989.
- Punie, Yves & col. *Factores de cambio y escenarios posibles para el 2005 y después*. Revista “Telos”. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. N° 53. Diciembre de 2002.
- Quiróz, Teresa. *Comunicación urbana en la ciudad de Lima*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Marzo de 1990.

- Requejo, José. *La iniciativa del reportero en la sala de redacción*. Revista de Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Vol. 1, 2002.
- Romo, Cristina. *Sobre ética y violencia en la información*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. Diciembre de 1998.
- Ruíz, Horacio. *Diseñando el contenido*. Revista “Hora de Cierre” del Instituto de Prensa de la SIP. N° 35. Año 8. Diciembre de 2000.
- Sánchez-León, Abelardo. *Ajá, Tío, El Chino bocón tiene su men*. Revista “Quehacer”. Mayo-Junio de 1999.
- Sánchez-Parga, José. *De la crónica roja al morbo mediático*. Revista de Comunicación “Chasqui”. N° 60. Diciembre de 1997.
- Sotomayor, Carlos. *Prensa Fea*. Revista “Fin de Siglo”. Año 1, N°2, Junio de 1997. Lima, Perú
- Titinger, Daniel. *Recuerdos de una prensa corrupta y embustera*. Diario “El Comercio”. Domingo, 26 de marzo de 2003.
- Vargas Llosa, Mario. *Nuevas Inquisiciones*. Revista “Caretas”. 12 de noviembre de 1998.
- Velásquez, Marcel. *El imperio de las pasiones*. Revista “Debate”. Octubre-noviembre de 1999.
- Villa del Prado, Roberto. *Lo moderno y lo posmoderno*. Revista “Aportes”. Facultad de Comunicación Social y Humanidades de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Año VI, N°6. Mayo 1998.
- Wolf, Mauro. *Modelos periodísticos en transición. La influencia de los sistemas de edición electrónica*. Revista Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. N°28, Año 5. Febrero de 1991.
- Zavala, Claudio y col. *Lo que le gusta a la gente*. Revista “Debate”. Octubre-noviembre de 1999.
- Zeta, Rosa. *Los medios de comunicación en el Perú*. Revista de Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Vol. 1, N° 1. 2002.
- Zires, Margarita. *Tendencias de convergencia y divergencia cultural en América Latina. Más allá de las concepciones sobre la globalización cultural y el aislamiento de las culturas locales*. Revista “Diálogos de la Comunicación”. N° 48. Octubre de 1998.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/36fcoarias.htm>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/quesada.html>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/44tarin.htm>
- <http://www.lasea.org/noticias0009.htm>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44setiembre/4408perezsalicio.htm>
- <http://www.comunica.org/chasqui/77/macassi77.htm>
- <http://macareo.pucp.edu.pe/~jgargure/chicha.html>
- <http://www.fundacioncoso.org/3/archivo/articulos068.htm#3>
- http://www.mariogarcia.com.ar/_00periodicos/_articulos/soluciones.htm
- http://www.mariogarcia.com.ar/_00periodicos/_articulos/seducir.htm
- http://www.innovacion.com/innovation_eng/cast_lenero.html
- <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/miscelanea/periodismo.htm>
- http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_investigacion.asp?cod_art=1905&ff=2
- <http://www3.larepublica.com.pe/2004/JUNIO/pdf16/>
- Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation.